

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**ISADORA CAROLINA SAUER OLIVEIRA**

**A COMUNICAÇÃO NOS SERVIÇOS DE *STREAMING*: ANÁLISE DO CASE  
SPOTIFY**

Porto Alegre  
2018

**ISADORA CAROLINA SAUER OLIVEIRA**

**A COMUNICAÇÃO NOS SERVIÇOS DE *STREAMING*: ANÁLISE DO CASE  
SPOTIFY**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, a ser apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientadora: Prof. Dra. Elisangela Lasta**

Porto Alegre

2018

## CIP - Catalogação na Publicação

SAUER OLIVEIRA, ISADORA CAROLINA  
A COMUNICACAO NOS SERVICOS DE STREAMING / ISADORA  
CAROLINA SAUER OLIVEIRA. -- 2018.  
67 f.  
Orientadora: ELISANGELA LASTA.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações  
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. MÍDIAS SOCIAIS. 2. STREAMING. 3. SPOTIFY. 4.  
RELACOES PUBLICAS. 5. MARKETING. I. LASTA,  
ELISANGELA, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**AUTORIZAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A comunicação nos serviços de *streaming*: Análise do case Spotify, de autoria de Isadora Carolina Sauer Oliveira, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 15 de junho de 2018.

Assinatura:

Prof. Dra. Elisangela Lasta

Isadora Carolina Sauer Oliveira

**A COMUNICAÇÃO NOS SERVIÇOS DE *STREAMING*: ANÁLISE DO CASE  
SPOTIFY**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
à Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Elisangela Lasta (Orientadora)

---

Prof. Dra. Fabiane Sgorla – UFRGS

---

Prof. Dra. Helenice Carvalho – UFRGS

Porto Alegre, 29 de junho de 2018.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família pelo apoio em todas as circunstâncias, em especial à minha mãe, por ser o meu exemplo de pessoa íntegra, competente e humilde; mano, obrigada por me emprestar o macbook e estar sempre disposto a me ajudar. O amparo de vocês durante todos os anos de faculdade longe de casa foi imprescindível.

Aos meus melhores amigos, minhas pessoas: Isa, obrigada pelo carinho, pela atenção e preocupação de sempre. Gui, obrigada pelos incentivos, pelas latinhas de red bull (especialmente na reta final de conclusão deste trabalho), por ser uma das pessoas mais humanas que eu conheço e por ser tão bom pra mim. Gi, os teus puxões de orelha e o bom humor nas horas mais difíceis foram muito apreciados, obrigada por tudo. Josh, thank you for being one of my best pals, even being all the way down under. Your support and concern helped me get through this, you're the best!

Aos meus colegas de curso, os RPuffs, que me acompanharam nessa trajetória acadêmica: eu não poderia ter encontrado melhores pessoas para criar esse vínculo de amor e cumplicidade. Em especial à Paula, minha amiga/irmã que, sem o apoio e companhia durante às noites em claro eu não teria conseguido.

Ao Aerosmith, por ter criado o melhor álbum para se ouvir durante a escrita deste trabalho e também por ter me apresentado à minha Aerofamília. Obrigada por serem tão compreensivos e me fazerem rir nos momentos de angústia, vocês são incríveis.

Por fim agradeço à minha orientadora, Elisângela, por ter me guiado nesta última jornada acadêmica.

## RESUMO

A presente monografia consiste na pesquisa acerca das estratégias de marketing e relações públicas no contexto digital. Sendo assim, nosso objetivo geral foi de analisar o potencial estratégico para a área das relações públicas da empresa Spotify. Para tanto, nos apropriamos da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador proposta por Johnson (2010), a partir da triangulação de técnicas que se deu por meio de dois principais métodos: observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Os resultados obtidos evidenciam que a empresa Spotify, a partir de sua ambiência no Instagram, compreende as principais estratégias de relações públicas quando correlacionadas com o marketing na conjuntura da comunicação organizacional digital.

**Palavras-chave:** Mídias Sociais. Streaming. Spotify. Relações Públicas. Marketing.

## **ABSTRACT**

This monograph consists of research on marketing strategies and public relations in the digital context. Therefore, our general objective was to analyze the strategic potential for the public relations area on the context of Spotify. In order to do so, we take advantage of the computer-mediated empirical research methodology proposed by Johnson (2010), based on the triangulation of techniques that were carried out using two main methods: covert and non-participatory field observation (JOHNSON, 2010) content analysis (BARDIN, 1977). The results obtained evidence that the company Spotify, from its environment in Instagram, understands the main strategies of public relations when correlated with the marketing in the conjuncture of the digital organizational communication.

**Keywords:** Social Media. Streaming. Spotify. Public Relations. Marketing.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cenário do mercado musical dos EUA em 2017 .....	20
Figura 2 – Apanhado da situação geral da indústria fonográfica no Brasil .....	22
Figura 3 – Crescimento da receita do <i>streaming</i> .....	23
Figura 4 – Evolução da logotipia do Spotify .....	27
Figura 5 – Filtros do Instagram .....	36
Figura 6 – Exemplo de perfil do Instagram.....	37
Figura 7 – Aba “explorar” no Instagram.....	38
Figura 8 – <i>Post</i> – Lançamento de nova música: DJ Khaled + Jay-Z, Beyoncé e Future .....	43
Figura 9 – Fala da artista iniciante Ezi, divulgando seu show no festival SXSW .....	44
Figura 10 – Fala de Shawn Mendes, divulgando seu novo single no Spotify .....	46
Figura 11 – Mini-clip do novo vídeo musical da Taylor Swift no Spotify .....	47
Figura 12 – Divulgação do novo álbum da banda Arctic Monkeys.....	48
Figura 13 – Divulgação de nova música da Nicki Minaj no Spotify .....	49
Figura 14 – Divulgação do novo álbum e da <i>playlist</i> da banda BTS .....	50
Figura 15 – Divulgação do novo álbum do Post Malone.....	51
Figura 16 – Divulgação de nova canção do rapper Travis Scott .....	52
Figura 17 – Divulgação de nova canção do John Mayer .....	53
Figura 18 – Divulgação do novo vídeo musical do grupo BTS no Spotify .....	54
Figura 19 – Divulgação do novo álbum do Shawn Mendes no Spotify .....	55

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Percentagem de publicações categorizadas.....	58
---	----

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Coleta das postagens de 01/03/2018 a 31/05/2018 .....	42
Quadro 2 – Categorias da pesquisa .....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>2</b>	<b>STREAMING</b>	16
2.1	O <i>STREAMING</i>	16
2.2	<i>STREAMING</i> NO BRASIL	21
2.3	SPOTIFY: MÚSICA PARA TODOS	23
<b>3</b>	<b>COMUNICAÇÃO DIGITAL E RELAÇÕES PÚBLICAS</b>	29
3.1	COMUNICAÇÃO DIGITAL: ÂMBITO ORGANIZACIONAL	29
3.2	RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS	32
3.3	O INSTAGRAM	35
<b>4</b>	<b>ESTRATÉGIA METODOLÓGICA</b>	40
4.1	METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR	40
4.1.1	Delimitação do campo de estudo	41
4.1.2	Delimitação do corpus	41
4.2	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4.2.1	Observação encoberta e não participativa do campo de estudo	43
4.2.2	Análise de conteúdo	56
4.3	ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS	58
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	60
	<b>REFERÊNCIAS</b>	63

## 1 INTRODUÇÃO

As formas de comunicação entre marcas e consumidores ampliaram durante os últimos tempos, abrangendo a internet como principal elo. Redes sociais como Facebook, YouTube, Twitter, Instagram são constantemente exploradas por anunciantes e chegam até seu público-alvo de maneira eficaz. Além desses meios, o Spotify, com seu serviço *streaming* de música, vem ocupando espaço nas estratégias de comunicação e conquistando o coração das marcas. Lançado em 2008 na Suécia, o Spotify chegou ao Brasil em 2014, oferecendo serviço de música *online* gratuita, esse com publicidade, ou com a opção paga *Premium* havendo possibilidade de ouvir música off-line e sem interrupção de anúncios comerciais. Diante disso, viu-se a necessidade da temática acerca da comunicação, no âmbito das relações públicas e do marketing, ocorre na esfera digital atual.

O *streaming* é a transmissão de dados por meio da internet, na qual os arquivos que são reproduzidos estão salvos em uma plataforma que fornece materiais de áudio e/ou vídeo para seus usuários. Consequentemente, o *streaming* está condicionado a um fornecedor e, este por sua vez, é responsável pela plataforma tecnológica pela qual o público entrará em relação. Pois, esse compartilhamento de dados se baseia em um *player* que existe na plataforma do fornecedor, na qual o público inicia a reprodução do arquivo e este vai carregar os dados e os reproduzir na tela do dispositivo utilizado pelo consumidor. A partir disso, delimitamos o serviço de *streaming* de música da empresa Spotify.

E ao considerarmos esse cenário atrelado ao serviço de *streaming* da Spotify, que chegou aos poucos e está se firmando no Brasil e no mundo, ao mesmo tempo vem “quebrando” a tradição do *download* de músicas e até mesmo do armazenamento dela nos computadores. Uma vez que, atualmente o usuário pode ouvir músicas *online* no momento que quiser. Outra característica desta tecnologia encontra-se na capacidade outorgada ao usuário para realizar pesquisas específicas, este pode “ver” apenas o que se está interessado.

Consequentemente, ao vivermos em uma sociedade conectada torna-se cada vez mais necessário o desenvolvimento de maneiras alternativas de interação e aproximação com os públicos por meio da comunicação. Refletindo sobre esse contexto, nos aprofundamos na práxis das Relações Públicas no cenário digital, baseada na concepção de Lasta (2015), que a compreende a partir do

fazer/existir/representar das organizações através do saber dizer/publicizar “nos” e “pelos” ambientes digitais. Assim sendo, adentramos a perspectiva de desempenho do profissional de relações públicas nessa conjuntura.

Logo, essas considerações nos encaminham para a problemática desta pesquisa: como a área de relações públicas pode absorver as estratégias de marketing desenvolvidas pelo Spotify através do Instagram no ramo dos serviços de *streaming*?

Consequentemente, a pesquisa tem como justificativa o fato do Spotify trabalhar através das mídias sociais (principalmente o Instagram), divulgando o aplicativo e os inúmeros artistas que disponibilizam seus trabalhos na plataforma. Nessa perspectiva, o campo das relações públicas é extremamente relevante para o entendimento das estratégias de comunicação utilizadas pela marca em suas publicações.

Antigamente, as divulgações de música – novos artistas, álbuns e *singles* – eram feitas através de mídia impressa e televisão. Com o avanço da tecnologia, trazendo o advento da internet, as mídias sociais se tornaram um nicho muito importante e de fácil acesso para a divulgação da música. Mesmo que a venda de discos e CDs seja menor, devido a também maiores índices de pirataria, a internet facilitou o alcance da música a muitos lugares em pouco espaço de tempo, acarretando em grandes mudanças no mercado da indústria fonográfica. Uma das diversas mudanças foi a chegada dos serviços de *streamings* de áudio e vídeo, responsáveis por fornecer o acesso à música no âmbito digital, sem pirataria. Daí a importância do estudo das estratégias de comunicação de uma das maiores plataformas de *streaming* musical atual.

Através disso, enxergamos como ponto forte a imensidão de oportunidades dadas aos novos artistas, no que diz respeito a um engajamento social proporcionado por ações e parcerias.

E como objetivo geral propomos: analisar o potencial estratégico do Spotify para a área das relações públicas no contexto da comunicação digital.

Já os objetivos específicos são:

- Reconhecer os aspectos tecnológicos do serviço de *streaming* do Spotify;
- Identificar os processos comunicacionais propostos pelo Spotify no seu Instagram;

- Verificar as estratégias de *marketing* que o Spotify desenvolve no seu Instagram.

E como metodologia utilizamos a pesquisa empírica mediada por computador (JOHNSON, 2010), a partir da triangulação de técnicas com dois principais métodos: observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

O campo de estudo selecionado para este trabalho foi a *fanpage* oficial da empresa Spotify no Instagram: @Spotify. O ambiente foi escolhido devido ao fato de que o Instagram é a rede social que mais cresce atualmente: segundo o G1.com (2012), após a venda do Instagram para a empresa Facebook e o lançamento na Google Play disponibilizando o aplicativo para os usuários de aparelhos Android, houve um crescimento de 1179%. Em 2017, a marca acumulou mais de 100 milhões de usuários ativos de um mês para o outro, alcançando a incrível marca de 800 milhões de usuários mensais ativos (G1, 2017). Além disso, a página do Spotify tem mais de 2 milhões de seguidores e é a *fanpage* mais atualizada pela empresa.

Já o *corpus* da análise, engloba as publicações da *fanpage* do Spotify no Instagram que alcançaram o maior número de curtidas por semana, num período de três meses, o que resultou em 12 publicações a serem postas à análise.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos: No primeiro há a introdução, na qual esclarecemos à temática, o problema de pesquisa, a justificativa, os objetivos, a metodologia e a estrutura desta pesquisa. O segundo capítulo consiste na conceituação, contextualização e características do *streaming* e da empresa Spotify. Já no terceiro capítulo trazemos um panorama sobre o contexto digital a partir de Levy (1999), Moura (2002), Recuero (2009) e Terra (2006; 2012), bem como a comunicação organizacional na conjuntura digital em si por meio de Baldissera (2017), Grunig e Hunt (1984) e Kunsch (1999), interseccionando com a práxis das relações públicas aplicadas no contexto digital a partir de Lasta (2015). O quarto capítulo é voltado para a apresentação dos procedimentos metodológicos e os resultados da pesquisa empírica realizada sobre os processos comunicacionais da empresa Spotify publicizadas na sua *fanpage*. E no quinto capítulo apresentamos as considerações finais.

## 2 STREAMING

Este capítulo propõe conceituar o Streaming e abordar a empresa Spotify, desde o nascimento até sua evolução no mercado atual de streaming de música online, permitindo aprofundar em detalhes da sua progressão. Dividindo essa seção em três partes, a primeira abordando o significado de streaming, quais conceitos o definem e quais os caminhos que levaram o serviço a se tornar um dos maiores mercados dentro da indústria fonográfica atual. Em seguida, serão apresentados conceitos que definem a situação do campo do streaming no mercado brasileiro e latino, além de apontar números importantes para a definição do mesmo no país. Na terceira parte será abordada a criação do Spotify, foco da pesquisa, contando sua história e abordando o porquê de a empresa hoje ser o grande expoente desse mercado.

### 2.1 O STREAMING

O termo *streaming* vem do substantivo inglês *stream*, que significa fluxo, algo que tem correnteza constante, assim como um riacho, que também tem o mesmo significado. Então, a partir disso, pode-se dizer que o streaming se refere ao fluxo contínuo de transmissão de conteúdos online.

A criação do serviço de *streaming* vem sendo aprimorada ao longo dos anos, desde a necessidade de propagar a música. Com a chegada da informática e dos computadores domésticos nos anos 90, as pessoas poderiam utilizar métodos de troca de dados por meio de downloads em sites e com programas específicos. Segundo Coutinho (2013), nesse período, a limitada conexão de internet discada era a opção mais usada pela grande maioria dos internautas. Porém, para armazenar os arquivos baixados existe a necessidade de espaço na memória interna do computador, o que nem sempre satisfazia os usuários. Além disso, o armazenamento dos itens baixados continha baixa qualidade de áudio e vídeo. Mas na medida em que os provedores de internet banda larga foram surgindo e aumentando a capacidade de acesso à rede de computadores, os serviços de *streaming* cresceram e se popularizaram.

Nos anos 2000, o *streaming* ganhou forças e espaço para conquistar seu público. Esse serviço ofereceu aos seus usuários, diferente do que ocorria nos anos



90, uma agilidade no acesso, na qual o cliente interagia com o conteúdo podendo usufruir dos arquivos sem que eles ocupassem espaço no seu computador. Foi então que o serviço passou a se popularizar e ganhar grandes redes, aplicativos e canais.

O primeiro grande serviço que pode ser considerado unicamente como provedor de transmissão de *streaming* é o YouTube, que segundo Burgess e Green (2009), marca um ponto de ruptura com os modelos de negócios de mídia existentes, propondo um novo ambiente de poder midiático. Disponibilizando conteúdo de forma bastante acessível e de certo modo instantâneo, a plataforma se tornou a maior e mais acessada quando se trata de transmissão e compartilhamento de vídeo. No mesmo período, foram criadas outras empresas trazendo serviços semelhantes aos do YouTube, porém sem a mesma qualidade e alcance. Surgem o Vimeo, fundado em 2004 e o DailyMotion, em 2005.

A propagação das mídias digitais tornou possível a transmissão de vídeo por demanda (*on demand*), que segundo Straubhaar e Larose (2004, p. 21), “permite aos usuários o acesso virtual a qualquer produto de mídia de qualquer lugar no mundo, a qualquer hora, sem um passeio à banca de jornais, biblioteca ou loja de vídeo”. Tais serviços sob demanda permitem o acesso a conteúdos disponíveis na internet via assinatura, que garante o acesso a tudo que estiver disponível na plataforma, ou via aluguel ou compra individual (paga-se apenas pelo título que se deseja consumir), além dos serviços que também permitem o acesso a parte da plataforma gratuitamente.

Quando se fala no segmento do audiovisual, o serviço mais popular é a empresa americana Netflix, dona de um imenso catálogo de filmes, shows e séries composto pelos mais variados títulos, além dos conteúdos originais e exclusivos. Outros serviços semelhantes também foram lançados na mesma época, um pouco menores, mas com certo nível de notoriedade, como o MUBI, o Crackle e o mais recente criado pela Amazon, o Amazon Prime Video.

Assim como a indústria do audiovisual, o consumo de música também sofre uma grande transformação com chegada dos novos tempos, enfrentando um adversário extremamente desleal: a pirataria. Conforme expõe Freitas e Santos (2013), o Napster, fundado em 1999 por Shawn Fenning, de apenas 18 anos, revolucionou o conceito de compartilhamento de arquivos na internet ao permitir que qualquer pessoa pudesse fazer download e envio de arquivos de música direto de

seu computador. Dessa forma, o Napster fez com que uma imensa quantidade de conteúdo musical se espalhasse pela internet, para um público que até então só contava com acesso a música através dos meios tradicionais. De acordo com Deccax, Fontes e Nogueira (2013), a criação de Fenning tornou possível a troca de arquivos de áudio de qualidade semelhante a encontrada nas cópias físicas, contando com a vantagem destes arquivos serem obtidos ao custo da conexão da internet.

O gigante sucesso do Napster fez com que a indústria musical se sentisse ameaçada quando o índice de vendas dos seus produtos caiu drasticamente à medida em que a nova potência global de compartilhamento crescia, sem que os artistas responsáveis pela criação desses arquivos pudessem gerar receita por suas trocas indiscriminadas. Devido ao prejuízo que vinha sofrendo, a indústria fonográfica entrou com diversos processos legais contra Fenning, alegando que o serviço era facilitador da violação dos direitos autorais. Como consequência, a associação norte-americana da indústria fonográfica acabou tirando o serviço do ar, com base no argumento de que os direitos intelectuais não estavam sendo respeitados.

Paralelo ao crescimento do uso de arquivos MP3<sup>1</sup> ocorre também a criação de dispositivos móveis capazes de reproduzi-los. O primeiro iPod, lançado em 2001, não foi o primeiro MP3 player, mas conseguiu grande destaque devido a simplicidade do uso, elegância do design e a competente campanha de marketing da Apple. A ideia de Steve Jobs, era fornecer um dispositivo que pudesse armazenar e reproduzir arquivos adquiridos na loja digital da marca, a iTunes Store, mostrando assim a viabilidade de vendas digitais. Porém, devido a ascensão da pirataria, o iPod acabou se tornando um depósito de arquivos adquiridos ilegalmente.

Com base nesse novo cenário, a indústria fonográfica precisou atualizar suas estratégias a fim de fazer com que o interesse em adquirir músicas legalmente fosse retomado pelo público. Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) apontam o streaming como sendo a solução da indústria musical perdida após a substituição de discos físicos pelos formatos digitais, além de serem compreendidos como

---

<sup>1</sup> Formato de arquivo de música digital criado pelo pesquisador alemão Karlheinz Brandenburg, em 1995. O MP3 revolucionou o consumo de música na era da internet por ser um arquivo de qualidade semelhante ao CD (Compact Disc), porém com tamanho muito menor (WITT, 2015).

plataformas sociais de música, onde há circulação de conteúdo sonoro pelo meio de compartilhamentos e a construção de “[...] espaços híbridos de comunicação social e consumo cultural que escapam às tentativas de classificações generalizantes” (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015, p. 303).

A partir disso, um elemento fundamental para a base da consolidação do consumo de música legal online foi a criação do Pandora Internet Radio. Depois de 2 anos de dificuldades financeiras, nos quais deixou de pagar seus funcionários, a empresa finalmente conseguiu abrir o aplicativo para o público americano e aos anunciantes em 2005 (MCINNES, 2015). O serviço funciona de uma forma simples e atraente para o consumidor: o usuário pesquisa o nome de um cantor, canção, banda ou estilo e a inteligência do aplicativo se encarrega de criar uma rádio personalizada e “perfeita” para cada um. Tudo isso acontece graças ao motor *Music Genome Project*, que disponibiliza ao Pandora a “[...] melhor e mais personalizada experiência de reprodução por aí” (PANDORA FOR BRANDS, 2018). Segundo descrição no site do Pandora For Brands (2018):

Nós somos os pioneiros em personalização musical com o Music Genome Project, e é o que nos diferencia de qualquer outra plataforma digital. Quando os ouvintes descobrem músicas que amam no Pandora, é o resultado de 13 anos de um trabalho de curadoria movida a pessoas. Do top 40 a música flamenca, nossos musicólogos analisam cada música dentre coisas que algoritmos não conseguem. Esse toque pessoal empodera nossos usuários a criarem estações completamente únicas. Com cada like ou dislike, o Music Genome Project fica mais inteligente e continua a customizar as seleções de músicas de acordo com gostos individuais. Temos muito orgulho em ouvir nossos usuários dizerem “O Pandora me entende”. Criar laços entre artistas, marcas e fãs é o nosso propósito e o Music Genome Project o nosso coração e nossa alma. Algoritmos não são pessoais. Pessoas são pessoais (PANDORA FOR BRANDS, 2018).

A partir disso, a distribuição digital de conteúdo não parou mais de crescer e assim surgiram os serviços de *streaming* de música como o sueco Spotify e o Deezer, ambos lançados em 2007. Recentemente, o Tidal foi lançado, trazendo um grande diferencial: a primeira plataforma gerenciada pelos próprios artistas. Um ano depois, a Apple entra para a concorrência com o Apple Music.

E de acordo com a pesquisa realizada pela Recording Industry Association of America (RIAA) (2017), que segundo a descrição encontrada no seu site:

[...] é a organização comercial que apoia e promove a vitalidade criativa e financeira das principais empresas de música. Seus membros compõem a

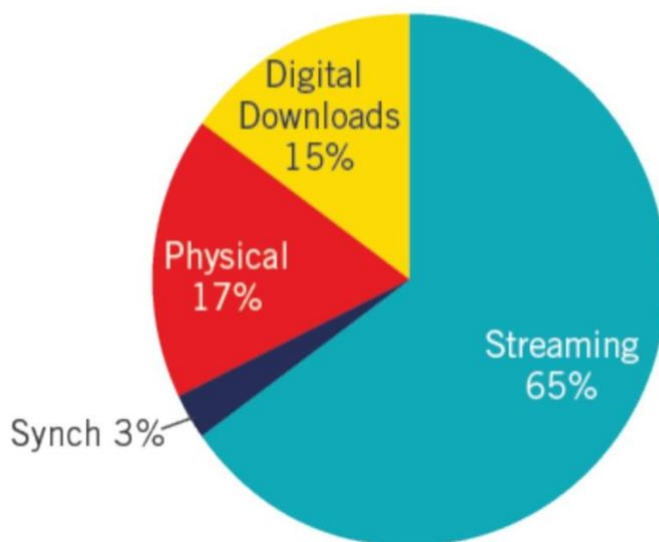
indústria fonográfica, investindo em grandes artistas para ajudá-los a alcançar seu potencial e se conectar com seus fãs. Quase 85% de todas as músicas gravadas e legítimas produzidas e vendidas nos Estados Unidos são criadas, fabricadas ou distribuídas pelos membros da RIAA (RIAA, 2017).

As plataformas de *streaming* de música representaram quase  $\frac{2}{3}$  da receita total da indústria musical dos EUA e contribuiu para quase todo o volume do seu crescimento.

**Figura 1 – Cenário do mercado musical dos EUA em 2017**

### U.S. Music Industry Revenues 2017

Source: RIAA



Fonte: RIAA (2015)

As receitas totais das plataformas de *streaming* aumentaram 43%, somando um valor de 5.7 bilhões de dólares, e em 2017 representaram 65% do total das receitas da indústria.

No Brasil, a indústria fonográfica funciona de maneira parecida, ainda que os serviços de *streaming* de áudio tenham chegado ao país com certo atraso. Os aplicativos vêm ganhando espaço, fazendo com que o mercado musical brasileiro também se adeque às novas demandas atribuídas pelo campo digital, a fim de que a indústria siga crescendo.

## 2.2 STREAMING NO BRASIL

Quando falamos em plataformas de música digital no Brasil estamos nos referindo basicamente a dois tipos de serviço, baseados em tecnologias muito distintas: os serviços de streaming e os downloads de música digital. Tendo isso em vista, o mercado de música tende a dividir os serviços de streaming em duas modalidades diferentes: o *streaming* interativo (*on demand*) e o streaming não interativo.

O não interativo é o modelo adotado pelas rádios online que, ao fazerem uso dessa tecnologia, não se diferenciam das apresentações de outras rádios no geral. O usuário simplesmente escuta a programação, tal como foi dada pelo programador (podendo ser comparada também aos podcasts). Já os serviços de streaming interativo, também conhecidos como *webcast on demand*, tem como diferencial o fato do acesso às músicas ser randômico e assíncrono (não ocorre ao mesmo tempo): a transmissão da obra musical específica começa e termina quando o usuário determina. A distinção entre os serviços ocorre devido à importância atrelada ao ponto de vista do campo institucional dos direitos autorais.

O ritmo de crescimento dos serviços digitais é impressionante. Em 2014 todos os olhos se voltaram para a Suécia, onde a indústria fonográfica como um todo crescia consideravelmente. No mesmo ano, a indústria fonográfica nos Estados Unidos cresceu 2,1% e a América Latina, região em que o mercado cresce mais rapidamente nos últimos tempos, registrou crescimento de 7,3% (IFPI, 2016).

No Brasil, o crescimento dos serviços musicais de streaming foi de 53,6%, além de 51% do faturamento ligado à música digital no país provir desse tipo de serviço. Por conta destes dados, o total ganho com o digital se igualou ao obtido com os meios físicos – CD's, DVD's e vinis – pela primeira vez. Diante destes fatos, o *streaming* se mostra como solução viável no país, por se encaixar em padrões monetários baratos, ser prático e de simples controle por parte dos detentores de direitos autorais. É o que parece estar dando mais certo dentre as opções de negócios do cenário musical atual (DIAS, 2011).

De acordo com o relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), nos últimos anos os serviços de streaming interativo foram responsáveis pela lenta, mas resistente recuperação do mercado musical em todo o mundo, tendo alcançado a marca de 112 milhões de assinantes ou subscritores em

2016. Em território brasileiro, o mercado de música gravada registrou um declínio de 2,8%, comparado aos três anos anteriores (nos quais houve crescimento contínuo), devido principalmente aos baixos índices de venda de mídias físicas (CDs e DVDs) (IFPI, 2017).

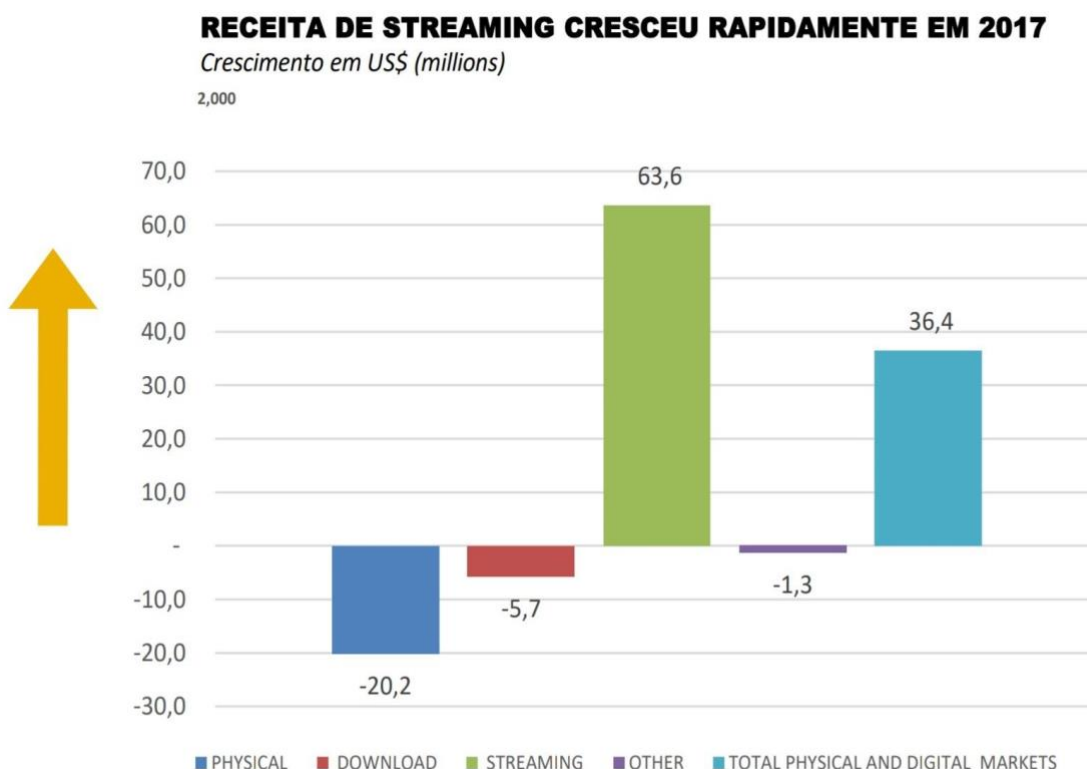
A área digital segue em ascensão, tendo aumentado seu mercado em 64% em comparação com 2016, representando em 2017 R\$ 574,4 Milhões para o setor fonográfico. Já é de longe a maior fonte de receita para o mercado de música gravada no Brasil. Do streaming, R\$ 400,1 Milhões vem das subscrições pagas pelos assinantes e R\$ 60,6 Milhões da publicidade exposta nas plataformas de streaming de áudio que operam no mercado do país. As figuras 2 e 3 a seguir corroboram e complementam as informações citadas acima, dando um apanhado geral do mercado de música global em relação às suas receitas.

**Figura 2 – Apanhado da situação geral da indústria fonográfica no Brasil**



Fonte: Pro-Musica Brasil (2018)

A figura 2 expõe o apanhado da situação da indústria fonográfica no Brasil, dividindo o faturamento total do mercado entre Digital e Físico, comprovando que o mercado digital veio para dominar o mercado como um todo. Além disso, é possível observar que o mercado de streaming já chega a 162,8 Milhões de dólares, registrando um crescimento de 64% em relação a 2017 e significando mais da metade do total do mercado, demonstrando a importância que o modelo vem ganhando nos últimos anos. Já a figura 3 representa este crescimento na receita em 2017.

Figura 3 – Crescimento da receita do *streaming*

Fonte: Pro-Musica Brasil (2018)

A figura acima demonstra o crescimento avançado de receita que o formato de streaming teve no ano de 2017, totalizando 4.56 bilhões de dólares, tendo o crescimento de 63.3% supracitados, no valor de 1.72 bilhão em receitas de streaming, compensando o declínio dos formatos mais tradicionais de vendas: físico e downloads.

### 2.3 SPOTIFY: MÚSICA PARA TODOS

Atualmente, quando o assunto é música, as plataformas de streaming surgem como as maiores difusoras do segmento. Spotify é uma das marcas mais conhecidas da internet, além de ser a principal plataforma de streaming de música, com mais de 150 milhões de usuários mensais ativos, sendo 70 milhões desses assinantes pagos (TRAINER, 2018).

Escutar qualquer canção, a qualquer momento: esse e os outros slogans utilizados pela marca a definem facilmente, afinal a empresa disponibiliza o acesso a busca, reprodução e compartilhamento de todas as músicas do seu vasto catálogo

em qualquer hora ou lugar. Isso só é possível devido a plataforma ter aplicativos para quase todos os sistemas operacionais do mercado, em qualquer dispositivo, tablet, smartphone ou computador.

O Spotify também dá espaço para que qualquer artista disponibilize suas obras na plataforma, filiando-se a um dos selos parceiros da empresa, que se encarregam da distribuição dos arquivos no serviço. Em seu site, o Spotify (2018) afirma:

Você não precisa ser contratado ou ter um acordo de gravação para ter suas músicas no Spotify. É importante para nós ter músicas de artistas independentes, então trabalhamos com agregadores de artistas para carregar suas músicas (SPOTIFY, 2018).

Daniel Ek é o grande protagonista dessa história. Com apenas 14 anos, o sueco já trabalhava com tecnologia de informação, desenvolvendo websites para empresas locais. Em seguida, expandiu o negócio criando sites de hospedagem e oferecendo serviço na internet. Quando resolveu abandonar a faculdade, Daniel abriu uma empresa chamada Advertigo, trabalhando com anúncios online, mas logo a empresa foi vendida a uma grande companhia de marketing sueca. Aos 23 anos, Daniel Ek já estava consagrado em sua carreira, realizando o sonho de todo empreendedor ao atingir o status de milionário. A partir daí, ele decidiu trabalhar com suas duas maiores paixões: informática e música; então em abril de 2006, o Spotify foi fundado.

Baseados na cidade sueca de Estocolmo, Daniel e seu sócio investiram milhões de dólares e contrataram engenheiros e programadores para estruturar o serviço, entre os quais estava o criador do µTorrent, Ludvig Strigeus. Afinal, a dupla sabia que a velocidade de entrega seria um diferencial à parte do novo serviço. A ideia era entregar uma nova forma de desfrutar o prazer de ouvir uma boa música. Bastava instalar e ouvir, sem restrições e sem precisar esperar por demorados downloads. Teria que ser simples, divertido, instantâneo e social.

Após dois anos de desenvolvimento da plataforma e negociação com as gravadoras e artistas musicais, que ainda não haviam sido convencidos do potencial de retorno do serviço, a plataforma foi ao ar. O apoio das gravadoras e artistas veio principalmente pelo fato da pirataria estar a pleno vapor na época, ainda mais se tratando da Suécia, onde o PirateBay, empresa tida com o Rei dos Torrents, perdeu



seus domínios na justiça por ser considerado pirataria (MUNDO DAS MARCAS, 2018; µTORRENT, 2018; TECMUNDO, 2017).

O aplicativo foi oficialmente lançado no dia 07 de outubro de 2008 na Suécia, Finlândia, Noruega, Espanha e Reino Unido, oferecendo o serviço de reprodução de música via *streaming*. No início, o aplicativo era adquirido por meio de duas maneiras: a primeira de forma gratuita, através de um convite (estilo que acabou sendo adotado por empresas que disponibilizam serviços via internet), com horas limitadas para o consumo de música e modelo de monetização baseado em anúncios publicitários, chamada de Spotify Free; e uma versão paga, batizada de Spotify Premium, sem limites de horas de música e livre de propaganda. A fim de aumentar o acervo de músicas de maneira legal, a empresa, de apenas 2 anos de existência, acaba fechando acordos significativos com gigantes companhias da indústria fonográfica como Sony BMG, Universal Music Group, EMI Music, Warner Music, entre outras (MUNDO DAS MARCAS, 2018; SPOTIFY, 2018).

No segundo ano de existência, a empresa lançou mais dois tipos de conta: o Spotify Open, versão reduzida dos recursos da versão gratuita, permitindo aos seus usuários a reprodução do máximo de 20 horas de música por mês; e o Spotify Unlimited, versão somente para desktop da versão Premium. Nesse momento, o serviço já contava com 10 milhões de usuários, sendo 25% assinantes das versões pagas, revelando o potencial e sucesso repentino que a empresa obtinha. A entrada no maior mercado do mundo se deu em 14 de julho de 2011, após anos de negociações com as maiores gravadoras do país, expandindo também seu mercado por outros três países da Europa: Áustria, Bélgica e Suíça. No final de 2011, o Spotify lançou o serviço Spotify Apps, tornando possível a construção de seus produtos através de desenvolvedores de terceiros, contribuindo para suas aplicações HTML com a possibilidade de hospedagem no escopo da área de trabalho do player do Spotify (MUNDO DAS MARCAS, 2018; AGUIAR, 2017).

Quando falamos sobre qual o diferencial da empresa no mercado, o que chama atenção são os recursos voltados à personalização da experiência do usuário, devido ao escopo de curadoria movido pelo algoritmo criado a partir da base de dados obtidos dos próprios usuários. Os recursos mais recentes do aplicativo são considerados essenciais para o sucesso alcançado e determinam a nova interface do Spotify:

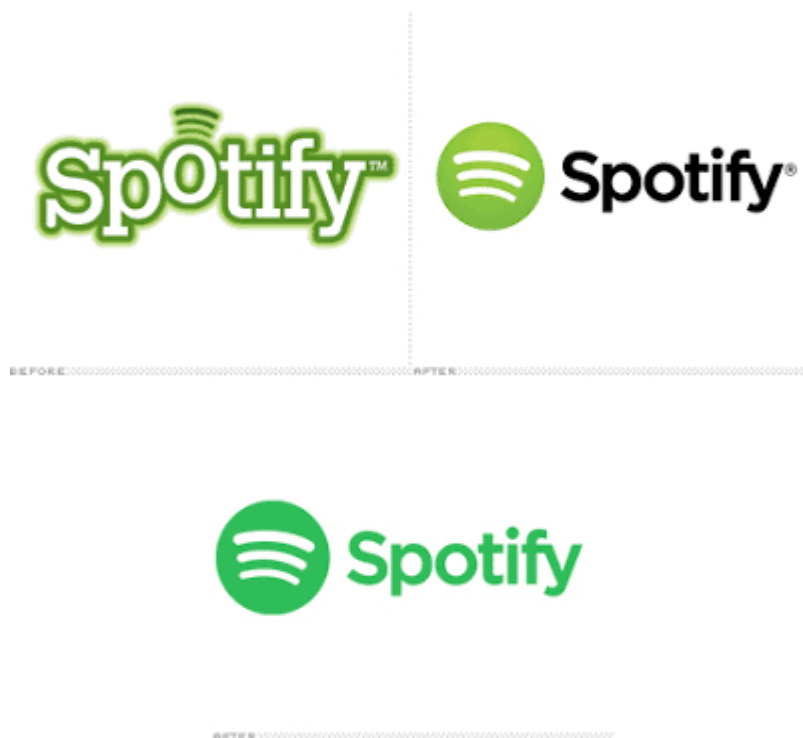
Funções como 'Infinite Listening': recurso que após o término de uma lista de reprodução iniciada pelo usuário, imediatamente adiciona músicas relacionadas ao que o usuário estava ouvindo; "Daily Mix": todos os dias quatro ou cinco novas listas de reprodução automática são geradas com base nos gostos do usuário, incluindo músicas já conhecidas e algumas novas, com alta probabilidade de relevância; alguns recursos especiais e sazonais como 'Year In Review' que traz ao fim do ano um histórico comentado e resumindo os estilos, álbuns, artistas e músicas que mais foram ouvidas, personalizado para cada usuário; 'Time Capsule' (Cápsula do Tempo) gera uma playlist que 'adivinha' as músicas que o usuário ouvia na infância/adolescência, cruzando dados de idade (ano de nascimento), histórico recente e sucessos da época (NETTO; MONARCHA, 2017, p. 247).

Em 2014, os serviços da empresa de streaming chegam ao Brasil e de acordo com Pagliuso (2015), diretor de vendas do Spotify Brasil, a empresa vê a música de forma democrática, onde tentam levar a mesma de maneira irrestrita para várias partes do mundo. Além disso, acompanham a mudança de consumo de seus públicos, agora mais ligada aos hábitos de vida de cada pessoa, como sair com os amigos, caminhar, viajar, entre outros.

O público que mais consome o serviço no país faz parte da Geração Y, jovens entre 15 e 24 anos que consomem música desde a hora em que acordam até a hora de dormir. Além disso, compartilham faixas, artistas e playlists nas redes sociais, principalmente no Facebook e Twitter, fazendo com que 2/3 desses conteúdos possuam alcance fora do Spotify. A percepção da marca entre esses públicos é de 70%, sendo o principal serviço de streaming musical do País.

Com a concorrência aumentando ao passar dos anos, em 2016, o Spotify – ainda líder mundial de música online – chegou a um acordo de direitos autorais nos Estados Unidos buscando evitar eventuais futuras ações judiciais por parte das gravadoras ou artistas. Em junho de 2016, a empresa anunciou que atingiu a casa de 100 milhões de usuários ativos, resultado do ingresso da empresa em novos mercados, apesar de ter que lidar com um mercado com competição cada vez mais acirrada, com rivais de peso como Apple Music e Google Music, além de outros serviços populares, como Deezer, Tidal, Rdio, entre outros (MUNDO DAS MARCAS, 2016; G1, 2012). A figura 4 representa a evolução da identidade do Spotify:

Figura 4 – Evolução da logotipia do Spotify



Fonte: Mundo das Marcas (2018)

Segundo Dick *et al.* (2016), a experiência do usuário na sua totalidade é uma consequência: da imagem da marca, da apresentação, da funcionalidade, do desempenho do sistema, do comportamento interativo e das capacidades assistivas do sistema interativo, dos estados interno e físico do usuário, resultantes de experiências anteriores, atitudes, habilidades e personalidade, além do contexto de uso. Dick *et al.* (2016) também discorre sobre a necessidade de se repensar a relação entre experiência da marca e experiência do usuário. Pois, a experiência da marca não inclui apenas a interação com os produtos da marca, mas também com a empresa e seus serviços. Dinâmicas essas que consequentemente acarretam em:

[...] grande volume de dados produzido pelos seus usuários abre um leque de oportunidades para empresa gerar valor através de sua análise. Esse grande volume de dados é usado para os mais diferentes fins dentro na empresa. Abaixo vamos dar alguns exemplos de como essa cultura, voltada para dados, influencia nas diferentes áreas da empresa: *Pagamento de direitos*: Spotify paga aos detentores dos direitos da música por vez que a música é reproduzida no serviço [...]. *Gerar mais engajamento*: é importante que os assinantes usem o serviço e vejam sempre valor agregado para que não cancelem sua assinatura, portanto, precisam de iniciativas para gerar engajamento do consumidor e precisam conseguir analisar seu impacto por meio de métricas. *Recomendar melhor*: através da captura e análise dos

dados de consumo musical dos seus usuários, Spotify consegue fazer recomendações (RODRIGUES *et al.*, 2016, p. 06, grifo dos autores).

Ou seja, cada fragmento de informação obtida através da tecnologia do Spotify a partir das múltiplas apropriações e usos e dos processos comunicacionais desenvolvidos nessa ambiência, influencia a experiência dos indivíduos com a marca. E essa experiência, por sua vez, afeta tanto o usuário ao interagir com a plataforma como a organização na sua proposta estratégica, ao visar que este indivíduo não somente permaneça fazendo uso dos seus serviços/produtos como também produza dados e informações sobre eles. Entretanto, os usuários podem perdoar certas falhas se a sua experiência prévia com a marca for positiva - ou então, em situação oposta, simplesmente se recusarem a interagir com produtos cujas marcas lhe remetam a uma má experiência. Para Batey (2010, p. 21), “[...] as marcas e os significados que elas oferecem são o modo que buscamos definir a nós mesmos e o mundo à nossa volta”.

A partir dessa linha de pensamento, percebemos o quanto a comunicação no âmbito digital se faz necessária na medida em que a experiência da imagem de uma marca pode influenciar o seu público durante a experiência de uso com os seus produtos e serviços. No capítulo a seguir, expomos noções de comunicação digital com base em conceitos de cibercultura, além de definições de gestão de marca neste ambiente.

### 3 COMUNICAÇÃO DIGITAL E RELAÇÕES PÚBLICAS

No terceiro capítulo apresentamos o panorama da comunicação organizacional a partir do contexto digital e o relacionamos à práxis das relações públicas. Nesse sentido, buscamos auxílio com Recuero (2009) e Terra (2012), que nos insere na conceituação de redes sociais para o contexto deste estudo a partir de Sousa e Gollner (2014). Também aprofundamos acerca da comunicação organizacional com Baldissera (2017), junto com o estudo da práxis das relações públicas no contexto digital de Lasta (2015). E relacionamos o marketing e a área das relações públicas através de Hutton (2001), Kunsch (1999), Fawkes (2012) e Peppers e Rogers (2014). E, por fim, inserimos e conceituamos o Instagram como rede social e ferramenta de marketing através de Bergström e Bäckman (2013).

#### 3.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL: ÂMBITO ORGANIZACIONAL

Com a introdução de modernas invenções tecnológicas e a chegada da internet em escala mundial, hoje é possível ter acesso a notícias de qualquer parte do mundo instantaneamente: o universo de informações disponíveis foi rapidamente ampliado. Isto é, estamos na era da cultura livre, na qual a comunicação digital pode nos proporcionar espaços de expressão, como *sites*, fóruns, *blogs* e mídias sociais. Afinal, estas ambiências permitem que qualquer indivíduo que tenha acesso à internet possa publicar as suas opiniões.

A partir daí, surge a dúvida em como conceituar mídias sociais e redes sociais on-line, a fim de distinguir uma da outra. Segundo Sousa e Gollner (2014), redes sociais como facebook, twitter e instagram são mídias sociais com perfil de rede social online, pelo fato de que o objetivo mais comum de seu uso é o contato e a interação entre seus membros. São softwares e plataformas digitais, logo, antes de serem espaços para os relacionamentos online, são mídias sociais. Por conseguinte, neste contexto, a comunicação digital, além de possibilitar a comunicação entre pessoas, amplificou a capacidade de conexão fazendo com que as mídias sociais fossem construídas e expressas neste espaço (RECUERO, 2009).

Já segundo Terra (2006), não é preciso que aceitemos tudo o que os produtores e detentores dos grandes veículos de comunicação e as corporações nos oferecem. Uma vez que, temos a oportunidade e a facilidade de nos comunicarmos

através de múltiplos ambientes digitais, o que nos confere a liberdade de nos expressarmos no ciberespaço, que como Lévy (1999, p. 92) afirma, é “[...] um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias”. Consequentemente, a presença da internet caracteriza-se como um dos pontos fundamentais de transformação em nossa sociedade.

No cenário em que a mídia de massa vem perdendo espaço de exclusividade como mediadora entre uma organização e seus públicos, como afere Lasta (2017 p. 1) “[...] as instituições midiáticas, estão perdendo a posição clássica de únicas intermediadoras, pois estão dividindo a cena com outros múltiplos atores sociais”. Logo, as empresas podem aproveitar os espaços de “fala/atuação” nas mais diversas ambiências digitais como também através das contribuições contidas nas opiniões e manifestações dos públicos. Em contrapartida surge a necessidade de (re)pensar a comunicação digital como parte do processo de construção das estratégias organizacionais.

Corroborando para Corrêa (2009), hoje as questões de discussão basilares estão nas mudanças culturais que a digitalização em rede traz para a rotina comunicacional das empresas. Pois,

Hoje a relação organização/tecnologias digitais/comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis a adequação de ritmos: a rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido). Tal adequação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e criatividade no planejamento e na gestão dos processos comunicacionais (CORRÊA, 2009, p. 163).

A centralidade no contexto digital é tomada pelos processos de comunicação em rede e pela construção de relacionamentos da organização com seus públicos por meio dos diversos formatos possíveis de comunicação, que propõem uma equalização entre emissores e receptores. Nessa perspectiva, Baldissera (2017) traz uma visão que perpassa o conceito de gestão de marca no âmbito digital, afirmando que as empresas buscam atributos simbólicos, a fim de se auto conceituarem de acordo com a imagem com a qual desejam ser associadas. No entanto, ainda segundo Baldissera (2017), quando as organizações resolvem se utilizar das estratégias de gestão de marca, é necessário que o façam a partir de conceitos éticos e verdadeiros.

E essas propostas de sentido de si adentram espaços de visibilidade pública, situação que tem lados positivos e negativos: positivos devido à facilidade de acesso e aproximação da marca pelos consumidores e negativos, pois essa visibilidade ampliada também potencializa os seus níveis de vulnerabilidade. De acordo com Baldissera (2017, p. 84):

Nessa configuração, em perspectiva da construção da imagem-conceito, para além das estratégias planejadas, é fundamental considerar que: a) os sujeitos podem acessar outros aspetos, faces da organização, pois não estão restritos àquilo que ela diz de si; b) outras organizações podem oferecer-se de modo a ofuscar/neutralizar as estratégias da organização e/ou disputar a mesma conformação simbólica; c) na arena de visibilidade toda ação e/ou posicionamento sempre poderá ser questionado, mistificado, desqualificado e/ou expropriado pelos interagentes; d) os públicos têm repertórios e expectativas a partir das quais atribuem sentido e julgam; e) os altos graus de expressividade (muitos 'falantes') tendem a gerar balbúrdia, confusão e elevação dos níveis de dispersão, dificultando o entendimento; f) há tendência ao rápido esgotamento daquilo que se apresenta; g) muitos tomam lugares na arena de visibilidade desejando o poder de impor ideias, verdades, concepções de mundo; h) não basta propor imagens de si, é preciso coerência entre elas e a identidade organizacional (principalmente em situações de médio e longo prazos); e i) está mais difícil manter os públicos identificados com a organização por longo prazo.

Na conjuntura atual das tecnologias da comunicação, é preciso que as organizações cumpram com o aspecto básico da comunicação organizacional, “estar visível” e “dizer de si”. Entretanto, estar no centro das atenções não é garantia de reconhecimento e boa apresentação de si. Em consequência também há um rearranjo nas atividades práticas relativas à área das relações públicas, que de acordo com Lasta (2017), a *práxis* das relações públicas no contexto da comunicação digital se dá a partir da dinâmica no agenciamento dos múltiplos atores em duas dimensões: individual e relacional. Essas duas dimensões encaminham o profissional a repensar a área nessa conjuntura, por meio da premissa ética-política-estética.

Portanto, faz-se no limite entre sua individualidade e o ato de se fazer sair de si mesmo e voltar-se para o outro, tendo essa dinâmica acionada por meio da estética — ou seja, dos processos comunicacionais não somente sobre si mesmo, mas sobre o outro, a partir do outro e com o outro (LASTA, 2017, p. 06).

A partir disso, deve-se pensar em como a prática concernente a área das relações públicas pode vir a ser nesse contexto, na qual os processos utilizados precisam ser pensados a partir do público, que agora está inserido no diálogo. Essa

visão estética proporciona múltiplas oportunidades para os profissionais de Relações Públicas no âmbito digital, e é o que vamos aprofundar no subcapítulo a seguir.

### 3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS

Com as mídias sociais e os smartphones surgiram também novas possibilidades para as empresas criarem e manterem relações com os seus públicos. Hoje em dia, todos esperam que as empresas sejam representadas nas mais diversas plataformas de mídia social. Consumidores discutirão acerca das empresas e/ou de seus produtos/serviços nesses ambientes digitais, independentemente das organizações estarem representadas oficialmente nessas plataformas. Consequentemente, torna-se importante que as organizações estejam atentas as discussões nessas plataformas e, se possível também que possam fazer parte delas.

Quando pensamos nesses ambientes digitais como possíveis mediadores de relacionamentos entre indivíduos, logo também como projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e criação de conteúdo nos mais diversos formatos (PALAGI, 2009). Já para Kaplan e Haenlein (2010), as mídias sociais também podem ser definidas como um grupo de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0 e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. E conforme Recuero (2009), as redes sociais são formadas por atores (primeiro elemento do sistema, representações pessoais por meio de perfis de pessoas, organizações, etc.) e por conexões que acabam permitindo e potencializando a presença das organizações como atores sociais, além das conexões com potenciais clientes.

Considerando estes aspectos relativos às mídias sociais adentramos nas áreas do Marketing e das Relações Públicas, que são dois campos com semelhanças no que se refere à concentração nas opiniões dos públicos, comunicação, persuasão e relacionamento. Uma vez que, segundo Hutton (2001), o marketing ao ter sua origem na economia assume como foco o produto, o preço, a praça e a promoção, conhecidos como 4 P's do marketing. No entanto, à medida que os processos progrediram este conceito perdeu o foco central e foi sendo redirecionado para a marca do produto e as necessidades do cliente. Já no que se



refere à área das relações públicas nos apropriamos da conceituação de Grunig e Hunt (1984), que a distinguem a partir de 4 modelos:

- O primeiro que é chamado de agência de publicidade/assessoria de imprensa, que usa técnicas de persuasão para influenciar o público a se comportar da maneira desejada, despertando a atenção da mídia em uma via de mão única;
- O segundo modelo que é o da informação pública, onde a informação é distribuída para o público sem o objetivo de mudar atitudes;
- O terceiro modelo que é o assimétrico de duas mãos, onde a noção de comunicação bidirecional é introduzida e a mudança pretendida está mais no comportamento do público do que em uma mudança na mensagem mediada;

Entretanto, segundo Kunsch (1999), nesse terceiro modelo há uma visão “egoísta”, pois não se importa com os interesses dos públicos e, sim somente os interesses da organização.

O quarto modelo que é denominado simétrico de duas mãos e representa a visão mais moderna de relações públicas. Pois, nele tanto remetente como o receptor colaboram, o que pode ser traduzido em uma estrutura de poder equilibrada. Que de acordo com Kunsch (1999, p. 05):

[...] busca um equilíbrio entre os interesses da organização e os de seus respectivos públicos. Baseia-se em pesquisas e utiliza a comunicação para administrar conflitos. Melhora o entendimento com os públicos estratégicos e, portanto, dá mais ênfase aos públicos prioritários do que à mídia. Há um engajamento nas transações entre a organização (fonte) e os públicos (receptores).

Já Fawkes (2012), que discute essa proposta de Grunig e Hunt (1984), acredita que o quarto modelo de relações públicas só pode existir quando ambas as partes têm uma medida igual de autoridade para influenciar uma a outra, porém essa igualdade dificilmente ocorre. No entanto, com o surgimento das mídias sociais como plataforma para o estabelecimento de relacionamentos há uma abertura para que o quarto modelo possa tomar volume nas propostas comunicacionais das organizações. No Instagram, por exemplo, as possibilidades sociotécnicas proporcionam aos usuários espaço para tornar visíveis as suas opiniões sobre as organizações para outros usuários como também para as próprias empresas. Além disso, os usuários do aplicativo podem procurar e acompanhar as empresas por

vontade própria, o que pode destacar o aspecto simétrico do modelo de Grunig e Hunt (1984) e, assim também ofertar oportunidades de diálogo. Em contrapartida Kunsch (1999), alerta sobre as dificuldades que podem ser encontradas na prática da comunicação simétrica no dia-a-dia de uma organização:

É processo contínuo de negociação, de administração de conflitos e de abertura de diálogo. Mas a área de Relações Públicas não vai fazer milagres. Se não houver também um pouco de disposição da própria organização, ela nada conseguirá. Se o profissional, gestor ou gerente de comunicação, quiser fazer um trabalho sério, terá necessariamente de mexer também com o conjunto da organização. Daí a importância holística de uma atividade como essa, regida por políticas definidas e coerentes com a missão e valores organizacionais (KUNSCH, 1999, p. 05).

Logo, trata-se de apreender a área das relações públicas nessa conjuntura e contextualizá-la tanto com a estrutura administrativa envolta a organização como a sua proposta comunicacional nas mais variadas ambiências digitais. Pois, como Peppers e Rogers (2004), denominam o nosso tempo é o da "era da interatividade", no qual as tecnologias modificam as maneiras como as marcas e os clientes se conectam. Já que segundo Peppers e Rogers (2004), a gestão de relacionamento com o cliente (GRC) se concentra em estabelecer uma marca além de seus concorrentes. De tal modo, que personalize a comunicação com os clientes, visando o cliente certo com informações relevantes no momento certo ou estabeleça uma conexão pessoal com um cliente específico.

Assim a partir de um perfil em uma mídia social a empresa pode criar e desenvolver reconhecimento de marca ao postar conteúdos possam atrair seus clientes. Além disso, a mídia social fornece uma plataforma em que o usuário e a organização podem se comunicar tanto de maneira pública, o que confere aos *posts* grande poder de inserção, já que eles podem ser vistos por todos os usuários, como diretamente em espaços privados.

Com os relacionamentos com os consumidores assumindo outros contornos, a gestão de relacionamento com o cliente teve que evoluir paralelamente. Sendo assim, a GRC passou a se concentrar no gerenciamento de relacionamentos com clientes nas mídias sociais, onde as condições diferem daquelas do marketing off-line e online mais tradicional. Essas ambiências oferecem aos clientes e as empresas uma plataforma na qual eles podem desenvolver diversos tipos de relacionamento, como expõe Evans e McKnee (2010, p. 37):

[...] os participantes formam relacionamentos para fins específicos: diversão, descoberta, ou outros usos do conhecimento coletivo para melhor realizar seus próprios objetivos. No contexto dos negócios sociais, as motivações incluem tornar-se mais inteligente sobre um produto ou serviço como cliente ou inovar e ampliar o valor das contribuições pessoais como funcionários.

Evans e McKnee (2010) ainda afirma que as pessoas discutirão sobre as marcas nas mídias sociais independentemente de a empresa estar oficialmente e ativa ou não. Por exemplo, se realizarmos uma busca rápida no Instagram pela *hashtag* “McDonalds”, o resultado traz quase dois milhões de fotos. No entanto, o McDonald's não tem uma conta oficial no Instagram, o que significa que eles não estão participando dessas conversas que já estão acontecendo.

Ao utilizar a mídia social como uma ferramenta de marketing, as empresas devem se concentrar menos na venda de seus produtos e, em vez disso, focar sua atenção nas necessidades e desejos de seus clientes. No Instagram, as empresas podem mostrar cenas que dão uma perspectiva mais ampla ao uso de seus produtos ou serviços, por exemplo, enviando imagens de pessoas usando seus produtos para manter um estilo de vida atraente. Ao utilizar as qualidades inerentes do Instagram, uma empresa pode adaptar seu material publicado de acordo com as expectativas de seus clientes e, assim, influenciar sua opinião sobre a empresa da maneira desejada.

### 3.3 O INSTAGRAM NO CONTEXTO DA COMUNICACAO

Em fevereiro de 2010, o brasileiro Mike Krieger e amigo Kevin Systrom, criaram o Burbn: aplicativo que daria origem ao Instagram. Os amigos acabaram desistindo do lançamento do Burbn por acreditarem que seu uso era muito complicado, devido às diversas funções do aplicativo, como fazer fotos, check-ins e até planos para o final de semana. E em outubro, o trabalho foi repensado e acabou se transformando no Instagram (G1, 2012). Desenvolvido como um aplicativo móvel para *smartphones*, distribuído gratuitamente na App Store<sup>2</sup>, e sucessivamente, na

---

<sup>2</sup> Loja online destinada a dispositivos apple que permite o download de aplicativos da iTunes Store. Segundo o site da loja “[...] a app store é o melhor lugar para encontrar novos apps e descobrir que você pode fazer o que quiser de um jeito que nem imaginava” (APPLE, 2018).

Play Store<sup>3</sup>. Em 2010, o Instagram atingiu a marca de um milhão de usuários com apenas três meses no mercado (G1, 2012), no final do ano seguinte, o aplicativo alcançou o topo da lista de favoritos da App Store, 30 milhões de usuários e foi vendido para o Facebook por US\$ 1 bilhão.

Bergström e Bäckman (2013) definem o Instagram como uma mídia social que oferece aos usuários a oportunidade de compartilhar suas vidas através da publicação de imagens e vídeos. Segundo a bio do site oficial do aplicativo:

Desde o início, Kevin concentrou-se na simplicidade e na criatividade inspiradora através da resolução de problemas com o design inteligente de produtos. Como resultado, o Instagram tornou-se o lar de narrativas visuais para todos, de celebridades, redações e marcas, a adolescentes, músicos e qualquer pessoa com uma paixão criativa (INSTAGRAM, 2018).

O aplicativo aposta mais no imediatismo dos *smartphones*, o que incentiva os usuários a ficarem mais atentos ao seu redor, divulgando fotos de seu dia a dia ou acontecimentos fora da rotina e compartilhar em diversas outras redes sociais. Tendo como um dos seus diferenciais a possibilidade de adicionar filtros às publicações. Como exposto na figura 9, exemplos de quatro possíveis filtros no Instagram:

**Figura 5 – Filtros do Instagram**



Fonte: adaptado pela autora de Instagram (2018a)

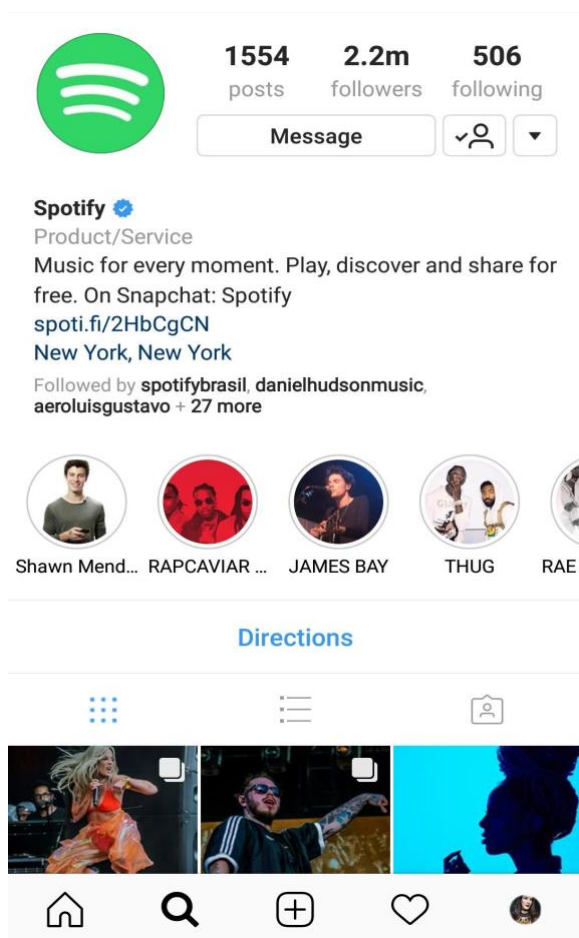
Essa característica com foco na edição das fotografias vem da atração dos criadores do aplicativo pela arte, daí o fato do aplicativo contar com diversos filtros e

<sup>3</sup> A Google Play Store é a loja virtual do Google para celulares com o sistema Android. Nela é possível encontrar todos os aplicativos destinados à plataforma, assim como jogos, músicas, filmes e livros (TECHTUDO, 2016).

o corte quadrado das imagens, remetendo às fotografias feitas com a antiga Polaroid<sup>4</sup>.

Para começar a utilizá-lo, basta criar um perfil e seguir outros perfis, é possível também criar contas privadas, que exigem que o usuário aprove que outros usuários o sigam.

**Figura 6 – Exemplo de perfil do Instagram**



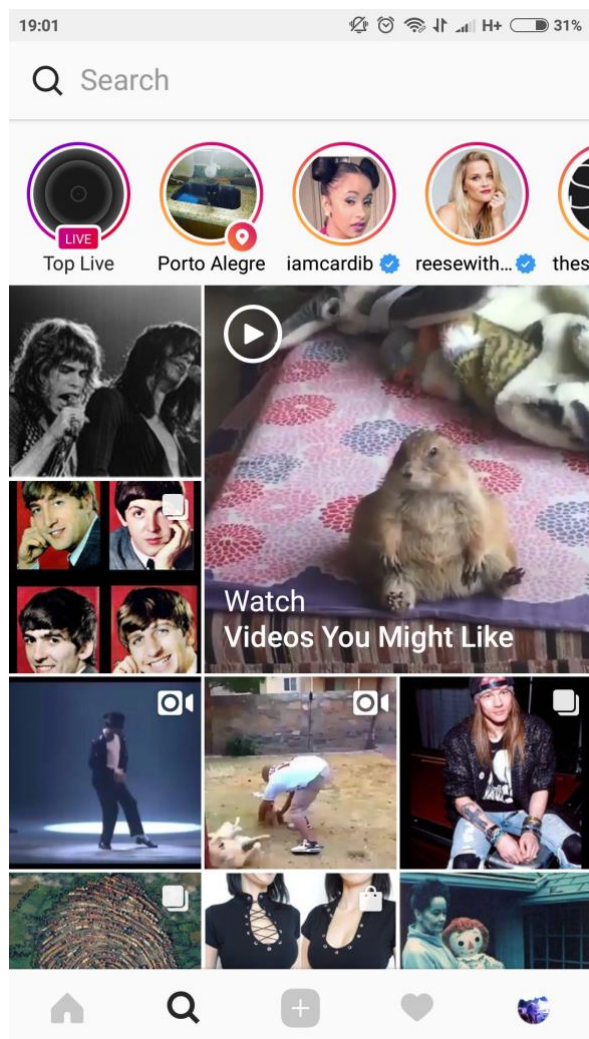
Fonte: Instagram (2018b)

Além disso, o aplicativo fornece a aba “explorar”, que facilita a busca por usuários e posts através de *hashtags*<sup>5</sup>.

**Figura 7 – Aba “explorar” no Instagram**

<sup>4</sup> Polaroid é uma empresa norte-americana, fabricante de produtos eletrônicos e óculos. Foi fundada em 1937 por Edwin H. Land e é famosa pela comercialização de filmes de fotografia e câmeras fotográficas, que chegaram ao mercado em 1948 (TECHTUDO, 2018).

<sup>5</sup> As ferramentas funcionam como palavras-chave ou termos associados a uma informação ou determinado assunto e facilitam o acesso às imagens (TECHTUDO, 2018).



Fonte: elaborado pela autora (2018)

Já para fazer um *post*, o usuário pode fotografar ou filmar algo através do próprio aplicativo ou escolher algo que já esteja salvo no seu dispositivo. Depois disso, é possível selecionar um filtro entre os 40 disponíveis, e então escolher uma legenda para a publicação. É possível também escolher mostrar o local onde a publicação ocorreu e, nas fotografias, fazer a marcação de outro perfil, a fim de que a publicação fique disponível na página do usuário marcado.

No ano de 2013, a plataforma liberou a divulgação de vídeos de até 15 segundos de duração e o envio de fotos privadas, de um usuário para o outro apenas, sem publicá-la na rede para todos os seguidores. Hoje em dia, o aplicativo conta com várias novas funções. Os vídeos agora podem ser enviados para os seguidores individualmente, além de contarem com até 1 minuto de duração quando postados no *feed*.

Já a função Stories dá aos usuários a possibilidade de criarem vídeos curtos, que desaparecem depois de 24 horas da sua publicação. Sobre o stories, o Instagram explica:

Com Instagram Stories, você não tem que se preocupar se está publicando demais. Pelo contrário, você pode compartilhar diariamente tudo o que queira e ser tão criativo como deseje. Esta nova funcionalidade permite que você compartilhe todos os momentos do seu dia e não somente os que você quer manter no seu perfil". Na medida em que você compartilha diferentes fotos e vídeos, eles aparecem juntos, como uma sequência, um filme da sua história (INSTAGRAM, 2018a).

Os stories podem ser personalizados com desenhos, gifs, que é o formato de imagem que se move, emojis, as famosas carinhas usadas na comunicação digital descontraída, e stickers, que são pequenas imagens divertidas que podem ser dispostas em fotos e vídeos no instagram stories. Além dos stickers interativos como a enquete, que permite que os seguidores votem em opções delimitadas anteriormente e o "emoji slider", que permite que os seguidores possam responder a perguntas de forma visual: arrastando uma barrinha decorada com um emoji para simbolizar sua opinião.

De acordo com Bergström e Bäckman (2013), para as empresas, o Instagram pode ser usado como uma ferramenta para se conectar e se comunicar com clientes e potenciais clientes. A empresa pode apresentar uma imagem mais pessoal da marca, e ao fazê-lo, transmitir uma imagem mais honesta de si mesma. A ideia da publicação das fotos no Instagram se encontra em movimento, uma sensação de que o evento está acontecendo agora, adicionando outra camada à imagem da empresa. Outra opção que o Instagram fornece é a oportunidade para as organizações refletirem uma imagem da marca através dos olhos dos clientes, usando o incentivo da *hashtag*. E como Elliott (2014) afirma, o Instagram é uma das mídias sociais que mais promove o engajamento dos consumidores com marcas. Pois, a interação que ocorre ali, por exemplo, é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no twitter. Consequentemente, nos traz subsídios para o estudo das estratégias que ocorrem dentro do âmbito dessa mídia social no contexto da comunicação organizacional.

## 4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

O surgimento do *streaming* modificou sensivelmente a cadeia de processos de distribuição, consumo e produção de conteúdo. Neste capítulo, serão apresentados conceitos metodológicos que compõe a proposta da pesquisa mediada por computador de Johnson (2010). Contudo, nos apropriamos da combinação de dois métodos de pesquisa: da observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). A fim de analisar as publicações do Spotify no Instagram e interseccionar com as áreas das relações públicas e do marketing.

### 4.1 METODOLOGIA: PESQUISA EMPÍRICA MEDIADA POR COMPUTADOR

De acordo com Johnson (2010), a metodologia da pesquisa empírica mediada por computador se dá através de três estágios: pré-empírico, empírico e pós-empírico. No primeiro estágio, deve-se escolher qual será a proposta da pesquisa e por consequência definindo também o campo a ser analisado. Pois, como adverte Johnson (2010, p. 47-48):

A pergunta central da pesquisa é o que dará as direções, limitará o alcance da investigação e permitirá o uso de instrumentos de avaliação do progresso do estudo. Em síntese, a pergunta 'recorta' um pedaço do território que será explorado, explicita o que fica dentro e o que fica fora do que será estudado.

E essa delimitação do espaço a ser pesquisado nos encaminha ao próximo estágio, no qual são desenvolvidas as etapas de coleta, tratamento e análise dos dados considerando a problemática do estudo. Sendo assim, Johnson (2010) define como um conjunto de métodos possíveis: 1) observação de campo; 2) entrevistas; e 3) triangulação de técnicas, que “[...] quando combinados permitem a extração de dados ricos, em profundidade, apresentam pistas e respostas descritivas e explicativas (interpretativas), sobre a experiência dos sujeitos on-line” (JOHNSON, 2010, p. 60).

E ao considerarmos essas proposições nos apropriamos para este trabalho da observação de campo para a coleta dos dados, que de acordo com Johnson (2010), existem quatro métodos:



1) Observação aberta e não participativa: pesquisador é identificado quando o estudo começa e os sujeitos sob observação estão cientes que estão sendo estudados. Mas, a função do pesquisador é somente observar, abstendo-se de participar do processo sob observação; 2) Observação aberta e participante: nesta situação, o pesquisador também é conhecido pelos que estão sendo observados, mas ao contrário do caso anterior, ele vai além de observador e torna-se um participante nas atividades do grupo; 3) Observação encoberta e não participativa: representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos da observação não sabem que estão sendo observados; 4) Observação encoberta e participativa: representa o estudo no qual o pesquisador participa do processo de observação, mas não é identificado como pesquisador. (JOHNSON, 2010, p. 62-63).

Ponderando o fato de que nosso interesse recai sobre as estratégias utilizadas nos posts da empresa Spotify no Instagram, optou-se pela terceira técnica de coleta de dados, designada por observação encoberta e não participativa. Dessa forma, será possível coletar os dados sem que ocorram obstruções por parte do campo estudado.

Já o terceiro processo, o estágio pós-empírico, envolve o “relato dos achados e conclusões” (JOHNSON, 2010, p. 10). Nessa fase, após as publicações elencadas partimos para as suas respectivas apreciações por meio da análise de conteúdo (BARDIN, 1977). Que nos permite articular os dados empíricos com a teoria discutida a fim de possamos compreender os processos comunicacionais e de marketing utilizados pelo Spotify.

#### **4.1.1 Delimitação do campo de estudo**

Para esta pesquisa, o campo de estudo foi composto pelo espaço on-line da *fanpage* oficial do Spotify no Instagram. A ambiência da empresa na mídia social foi escolhida em virtude da alta quantidade de publicações em relação à *fanpage* brasileira da marca e pelo seu elevado número de seguidores.

O Spotify é um serviço de transmissão *online* de música sob demanda que o público pode consumir como uma rádio ou de forma personalizada. Criado em 2008 na Suécia, tornou-se uma das maiores plataformas de música digital do mundo, atuando em vários países da Europa, nos Estados Unidos desde 2011, e no Brasil desde 2014. O Spotify explora o modelo de negócios *freemium*, que disponibiliza a opção de acesso gratuito aos seus serviços básicos de forma limitada, suportados por publicidade nos intervalos das músicas, e a opção de acesso pago via

assinatura mensal que retira a publicidade da plataforma e torna o catálogo acessível a qualquer momento, sem restrições, de qualquer dispositivo. Os assinantes também podem baixar músicas para ouvir no computador ou *smartphone* mesmo sem conexão com a internet. Em julho de 2017, a empresa divulgou um balanço afirmando possuir 50 milhões de assinantes de um total de 140 milhões de usuários ativos no mundo (PLAUGIC, 2017).

#### 4.1.2 Delimitação do corpus

O período escolhido para coleta de dados foi de 1º de março a 31 de maio de 2018, por serem os meses em que o estudo foi produzido, a fim de que a análise fosse o mais atual possível. Na tabela abaixo encontramos as postagens selecionadas em um primeiro momento:

**Quadro 1 – Coleta das postagens de 01/03/2018 a 31/05/2018**

		QUANTIDADE DE POSTS OBSERVADOS	POST DE MAIOR ENGAJAMENTO	CURTIDAS
MARÇO	SEMANA 1	12	Foto - Lançamento de nova música: DJ Khaled + Jay-Z, Beyoncé e Future no Spotify	22.409
	SEMANA 2	34	Foto - Fala da artista iniciante Ezi, divulgando seu show no festival SXSW	16.760
	SEMANA 3	6	Foto - Fala de Shawn Mendes, divulgando seu novo single no Spotify	38.034
	SEMANA 4	15	Vídeo - Mini-clip do novo vídeo musical da Taylor Swift no Spotify e da playlist original This is: Taylor Swift	33.622
ABRIL	SEMANA 1	7	Foto - Divulgação do novo álbum da banda Arctic Monkeys	23.446
	SEMANA 2	13	Foto - Divulgação de nova música da Nicki Minaj no Spotify	19.371
	SEMANA 3	5	GIF - Divulgação do novo álbum e da playlist do grupo BTS no Spotify	8.759

	<b>SEMANA 4</b>	3	Fotos - Divulgação do novo álbum do Post Malone no Spotify	46.498
<b>MAIO</b>	<b>SEMANA 1</b>	8	Foto - Divulgação de nova canção do rapper Travis Scott	16.566
	<b>SEMANA 2</b>	20	Foto - Divulgação de nova canção do John Mayer	31.428
	<b>SEMANA 3</b>	8	Vídeo - Divulgação do novo vídeo musical do grupo BTS no Spotify	17.086
	<b>SEMANA 4</b>	14	Foto - Divulgação do novo álbum do Shawn Mendes no Spotify	45.329
<b>TOTAL</b>		<b>145</b>		<b>319.308</b>

Fonte: elaborado pela autora (2018)

O período compreendido para a coleta de dados nos levou há um total de doze publicações do Spotify no Instagram que constituíram o *corpus* desta pesquisa. Pois, eram as que possuíam maior engajamento com o público a partir do número de curtidas em cada semana.

#### 4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

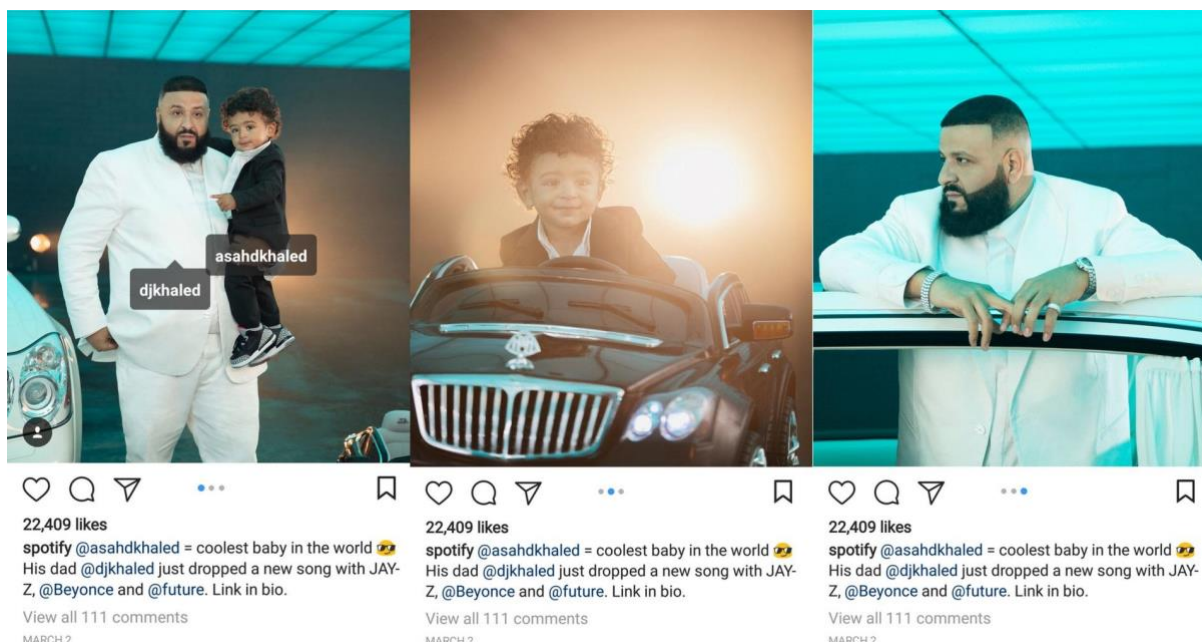
Partindo desses princípios, utilizamos o método de triangulação de técnicas para interseccionar o método de observação de campo com a análise de conteúdo. A partir do método de observação criamos as categorias para a apreciação no método da análise de conteúdo, que nos permitiu contar a frequência dessas categorias nas postagens de maior engajamento, durante o período de três meses. Essa organização dos procedimentos metodológicos por fim nos possibilitou inferir acerca dos processos comunicacionais do Spotify e correlacioná-los com a perspectiva teórica desta pesquisa.

##### 4.2.1 Observação encoberta e não participativa do campo de estudo

Em virtude a essas questões debatidas, observamos as doze publicações do Spotify no Instagram com maior engajamento:

Lançamento de nova música: DJ Khaled + Jay-Z, Beyoncé e Future: a primeira publicação observada aconteceu no dia 2 de março de 2008 e conta com 3 fotos do DJ Khaled com seu filho, Asahd Khaled.

**Figura 8 – Post – Lançamento de nova música: DJ Khaled + Jay-Z, Beyoncé e Future**



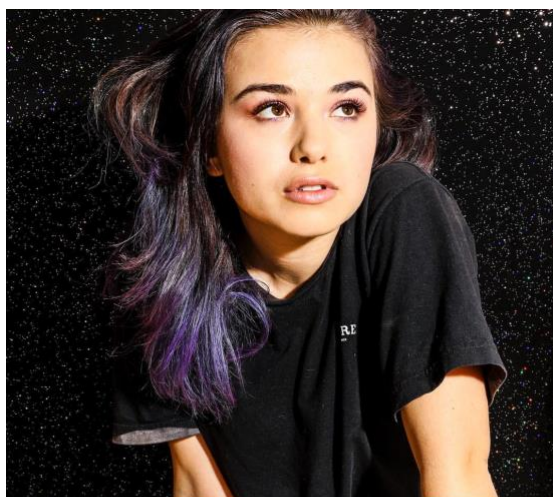
Fonte: adaptado pela autora de Instagram (2018b)

As fotos fazem parte da divulgação do novo single do artista, segundo a legenda que diz: “@asahdkhaled = o bebê mais legal do mundo. O pai dele, @djkhaleed acabou de lançar uma música nova com JAY-Z, @beyonce e @future. O Link está na bio”<sup>6</sup>. Na construção do post também é usado um emoji. A publicação conta com 22.409 curtidas, as arrobas na legenda significam que os outros artistas que participam da canção (e tem uma conta no instagram) foram mencionados, ou seja, as pessoas que estão visualizando o *post* podem clicar e serem redirecionadas às páginas dos respectivos artistas. Além disso, o link que fica localizado na bio da página do Spotify sempre leva os visitantes à página do dentro do spotify, referente ao que está sendo demonstrado nas publicações mais recentes da *fanpage*, seja uma *playlist*, um *single* ou um álbum.

Fala da artista iniciante Ezi, divulgando seu show no festival SXSW: na semana seguinte, no dia 13 de março, o *post* com a taxa mais alta de curtidas é a que contém uma foto da nova cantora Ezi.

**Figura 9 – Fala da artista iniciante Ezi, divulgando seu show no festival SXSW**

<sup>6</sup> Tradução da autora. Original: “@asahdkhaled = coolest baby in the world. His dad @djkhaleed just dropped a new song with JAY-Z, @beyonce and @future. Link in bio”.



16,760 likes

**spotify** "My favorite song to perform is 'DaNcing in a RoOm'. It's always the last song and I make sure to get everyone on their feet and dancing. I love it because I get to see people forget about their day and just lose themselves to the music." - @ezi. Catch her performing at #SXSW throughout the week. 📺  
@kristaschlueter

View all 228 comments

MARCH 13

Fonte: Instagram (2018b)

A publicação conta com 16.760 curtidas e a seguinte legenda:

Minha canção favorita para performar é a 'DaNcing in a RoOm'. É sempre a última música e eu faço questão de fazer com que todos estejam de pé e dançando. Eu amo porque posso ver as pessoas esquecendo o que aconteceu no seu dia-a-dia e simplesmente se perderem na música - @ezi. Veja ela se apresentar no #SXSW durante a semana. fotografia por @kristaschlueter<sup>7</sup>.

A publicação é baseada em uma fotografia da cantora e em sua fala sobre como funciona a performance no seu show, trazendo um lado emocional quando ela discorre sobre se sentir feliz em fazer com que as pessoas esqueçam de seus problemas durante o seu show. A publicação termina com um convite do Spotify para que todos assistam à performance da artista no festival SXSW – South By Southwest, um dos maiores festivais de música do mundo, mencionado com o uso da *hashtag* oficial do festival.

<sup>7</sup> Tradução da autora. Original: "My favorite song to perform is 'DaNcing in a RoOm'. It's always the last song and I make sure to get everyone on their feet and dancing. I love it because I get to see people forget about their day and just lose themselves to the music - @ezi. Catch her performing at #SXSW throughout the week. pic by @kristaschlueter".

Fala de Shawn Mendes, divulgando seu novo single no Spotify: Na terceira semana do mês de março, a postagem de maior engajamento segue a mesma linha da semana anterior, porém com mais que o dobro de curtidas: 38.037.

**Figura 10 – Fala de Shawn Mendes, divulgando seu novo single no Spotify**



Fonte: Instagram (2018b)

Na publicação feita no dia 22 de março, Shawn Mendes comenta seu relacionamento com a música:

Eu nunca estive tão emocionalmente aplicado à música. Eu estou num lugar muito diferente de onde eu estive no ano passado. Eu ouvi o 'Illuminate' (seu álbum anterior) outro dia, o comparei com as músicas novas e percebi que há um salto massivo em tudo que eu já fiz. Então onde eu me encontro como um artista? Eu diria que estou apenas no começo - @shawnmendes. Vá fazer o *stream* do novo single dele 'In My Blood' agora. fotografia por @kristaschlueter<sup>8</sup>.

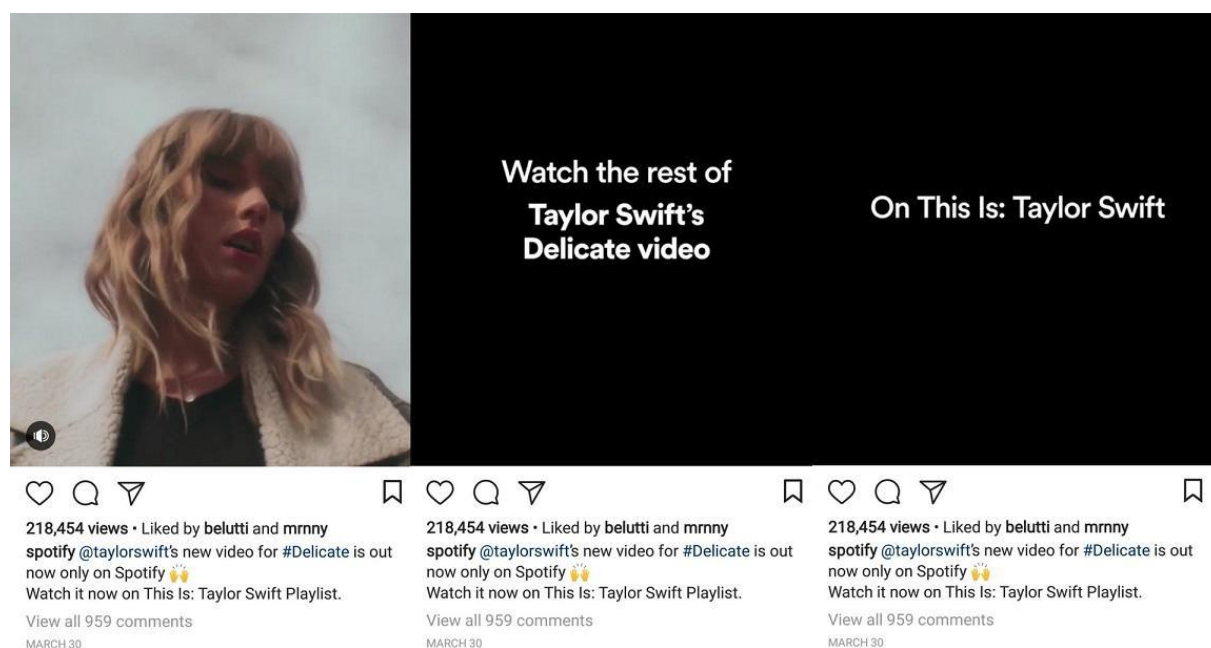
A fala do artista começa seguindo a mesma linha da fala da cantora Ezi, demonstrando seu apego emocional com a música. Em seguida, ele discorre sobre o quando seu trabalho evoluiu, como sua carreira está apenas no começo, buscando

<sup>8</sup> Tradução da autora. Original: "I've never been so emotionally invested in the music. I'm in a very different place than I was last year. I listened through Illuminate the other day and then side-by-sided it with the new music, and there's this massive jump in everything that I've ever done. So where am I as an artist? I'd say I'm just at the beginning. - @shawnmendes. Go stream his new single 'In My Blood' now. pic by @kristaschlueter".

fazer com que o público se interesse pelo seu trabalho. Além disso, o Spotify usa a citação como motivação para que os seus seguidores no Instagram se interessem pelo novo trabalho do artista e o averiguem no serviço de *streaming*.

*Mini-clip do novo vídeo musical da Taylor Swift no Spotify:* A última publicação observada no mês de março é um vídeo que contém o começo do vídeo da música “Delicate” da cantora Taylor Swift.

**Figura 11 – Mini-clip do novo vídeo musical da Taylor Swift no Spotify**



Fonte: adaptado pela autora de Instagram (2018b)

A publicação do dia 30 de março atingiu a marca de 33.623 curtidas e conta com a seguinte legenda: “O novo vídeo da @taylorswift para #Delicate está disponível agora, somente no Spotify. Assista agora na *playlist This Is: Taylor Swift*”<sup>9</sup>. O vídeo publicado pela *fanpage* conta com poucos segundos do videoclipe da cantora, sofrendo um corte para uma tela de fundo preto que diz: Assista ao resto do vídeo de *Delicate* da Taylor Swift na *This is: Taylor Swift*.

Divulgação do novo álbum da banda Arctic Monkeys: Na primeira postagem analisada no mês de abril, feita no dia 5, está a divulgação da chegada próxima do mais novo álbum da banda britânica *Arctic Monkeys* ao Spotify.

**Figura 12 – Divulgação do novo álbum da banda Arctic Monkeys**

<sup>9</sup> Tradução da autora. Original: “@taylorswift’s new video for #Delicate is out now only on Spotify. Watch it now on This is: Taylor Swift Playlist”.





Fonte: Instagram (2018b)

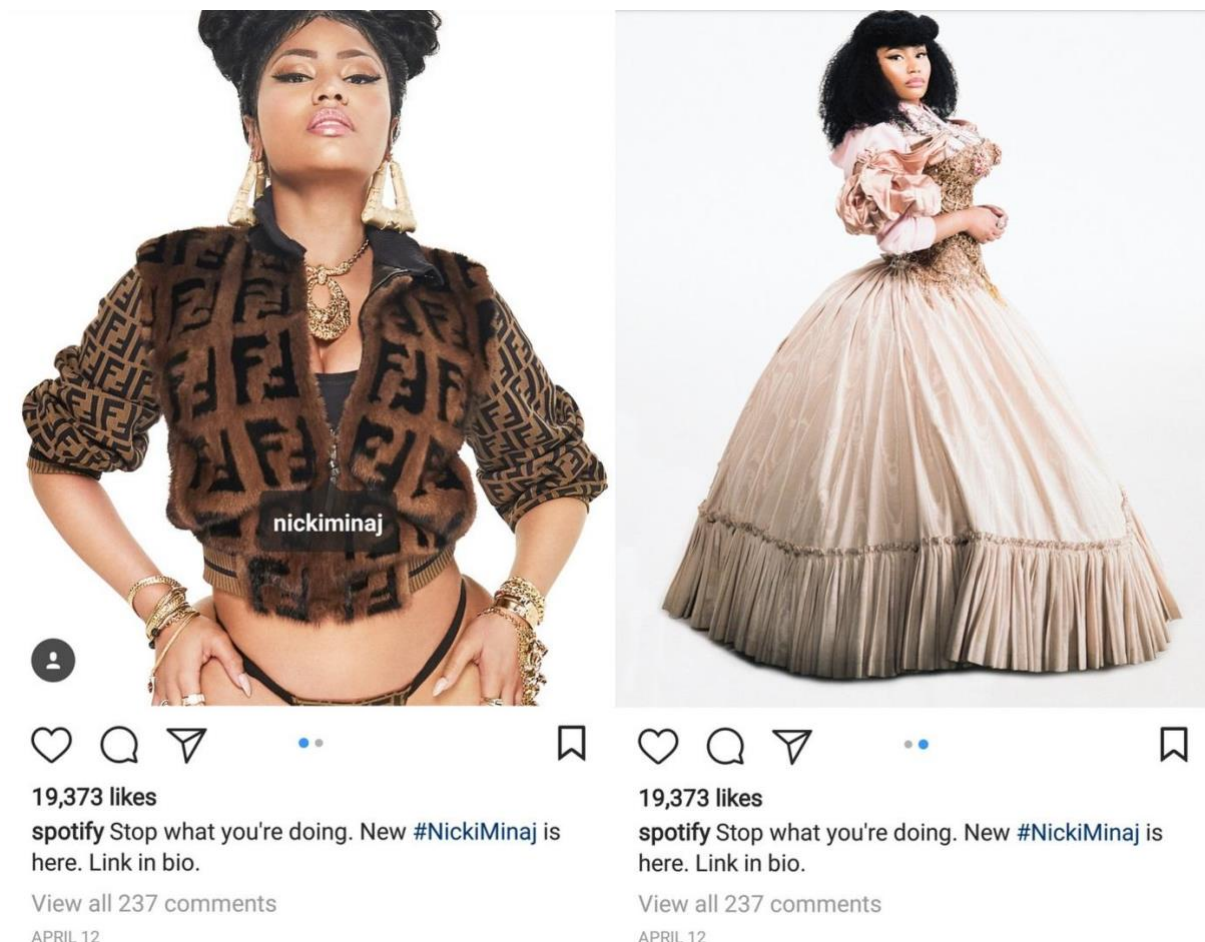
A publicação conta com 23.446 curtidas e é composta por uma foto em escala de cinza atual dos integrantes da banda e a seguinte legenda: “A contagem regressiva começou. O novo álbum do @arcticmonkeys Tranquility Base Hotel & Casino - *streaming* no Spotify a partir de 11 de maio”<sup>10</sup>. Nesta postagem, a marca busca chamar a atenção dos seguidores através de contagem regressiva, a fim de criar expectativa sobre o novo álbum da banda, além de também divulgar o nome da organização como a plataforma que terá o conteúdo em seu catálogo.

Divulgação de nova música da Nicki Minaj no Spotify: A próxima publicação observada conta com duas imagens da cantora Nicki Minaj e alcançou a marca de 19.373 curtidas.

<sup>10</sup> Tradução da autora. Original: “The countdown is on. The new @arcticmonkeys album Tranquility Base Hotel & Casino - streaming on Spotify from May 11th”.



Figura 13 – Divulgação de nova música da Nicki Minaj no Spotify



Fonte: adaptado pela autora de Instagram (2018b)

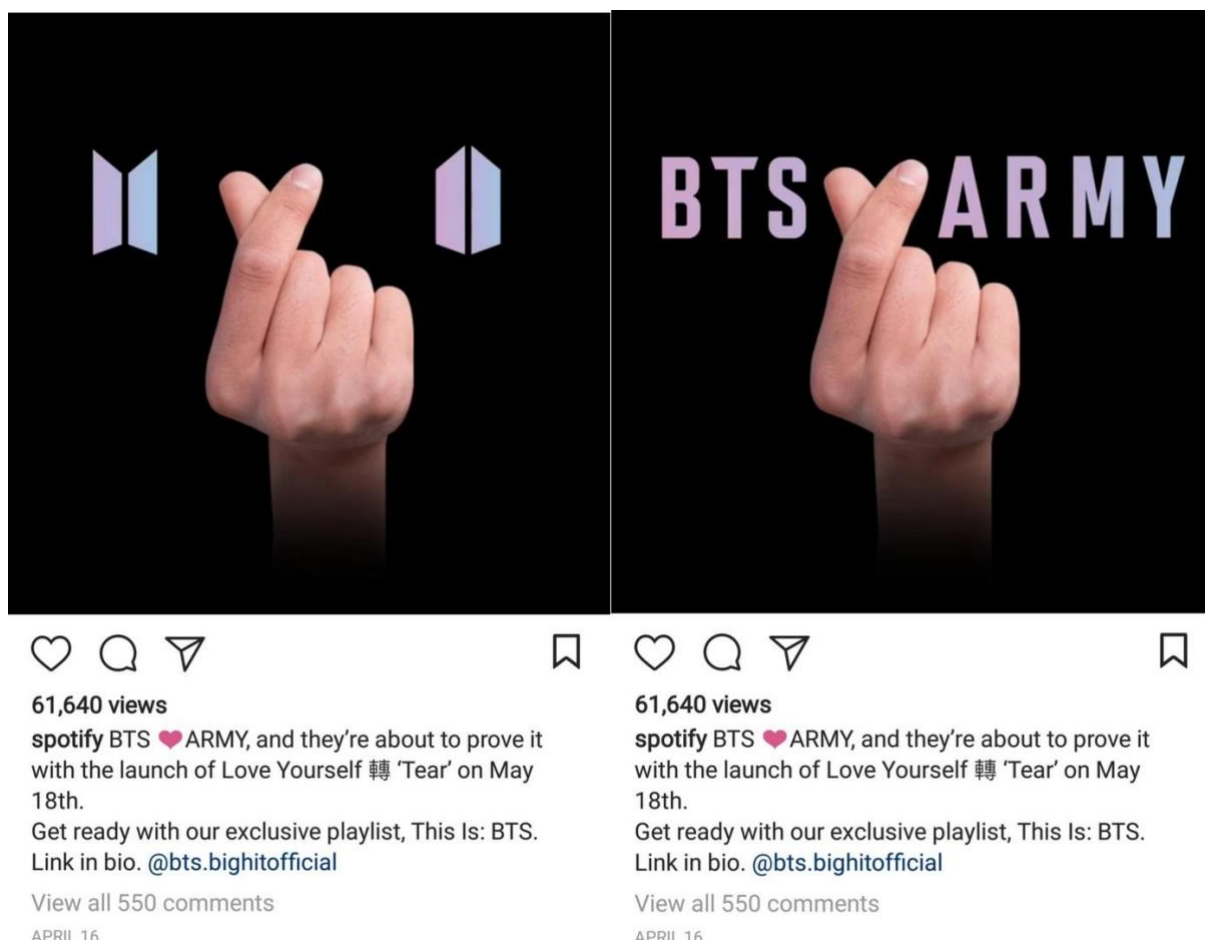
O post foi feito no dia 12 de abril, a fim de divulgar a música nova da cantora no Spotify, sem apontar se é um álbum, single, EP ou vídeo. A legenda diz: “Pare o que você está fazendo. Nova #NickiMinaj está aqui. Link na bio.”<sup>11</sup> A publicação segue a ideia da postagem analisada anteriormente, mas nesse caso o conteúdo já se encontra na plataforma de *streaming*. Ao expressamente mandar que o leitor pare o que está fazendo e busque o novo trabalho da artista, a publicação cria expectativas.

Divulgação do novo álbum e da playlist da banda BTS: Nesta publicação foi observado o uso do GIF animado<sup>12</sup> direcionado aos fãs do grupo sul-coreano BTS.

<sup>11</sup> Tradução da autora. Original: “Stop what you’re doing. New #NickiMinaj is here. Link in bio”.

<sup>12</sup> O GIF é um composto de várias imagens do formato GIF, compactadas em um só arquivo. Essa variante é utilizada para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como emoticon em mensageiros instantâneos e para enfeitar sites na Internet (TECHTUDO, 2012).

Figura 14 – Divulgação do novo álbum e da *playlist* da banda BTS



Fonte: adaptado pela autora de Instagram (2018b)

A publicação conta com a seguinte legenda: “BTS AMA SEU EXÉRCITO e eles estão prestes a provar isso com o lançamento do Love Yourself 轉 'Tear' no dia 18 de maio. Prepare-se com a nossa playlist exclusiva, This is: BTS. Link na bio. @bts.bighitofficial”. Esse *post*, datado de 16 de abril, é caracterizado por ter o menor número de curtidas entre todos os observados. A post é unicamente direcionada aos fãs da banda sul-coreana, de novo através de apelo emocional, e talvez por isso seja a publicação com o menor engajamento.

Divulgação do novo álbum do Post Malone: Esta publicação observada teve a divulgação do novo álbum do *rapper* e cantor Post Malone. A postagem do dia 27 de abril conta com 3 fotos do artista, do mesmo *photoshoot*, provavelmente produzido especialmente para a divulgação do novo trabalho.

**Figura 15 – Divulgação do novo álbum do Post Malone**



Fonte: adaptado pela autora de Instagram (2018b)

Este é o *post* foi o que obteve mais curtidas dentre os observados. A legenda diz: “@postmalone nos abençoou. O novo álbum finalmente está aqui.”<sup>13</sup> Nesta publicação, a *fanpage* do spotify comentou duas *hashtags* na publicação, #PostMalone e #beerbongsandbentleys, sendo que a última é o título do álbum do artista.

Divulgação de nova canção do rapper Travis Scott: A publicação feita em 4 de maio se trata da divulgação de nova canção do rapper Travis Scott e conta com 16.565 curtidas.

**Figura 16 – Divulgação de nova canção do rapper Travis Scott**

<sup>13</sup> Tradução da autora. Original: “@postmalone blessed us. The new album is finally here”.



Fonte: Instagram (2018b)

Como legenda: “Nova chama #TravisScott. #KanyeWest. #LilUziVert. Ouça agora”, junto de uma foto do rapper Travis Scott, com marcações dos artistas descritos nas *hashtags*.

Divulgação de nova canção do John Mayer: O post do dia 10 de maio conta com uma foto do guitarrista e cantor John Mayer, divulgando sua nova música lançada na plataforma de *streaming*. A publicação conta com 31.428 curtidas e trata do novo trabalho do artista como o novo *hit* do verão (no hemisfério norte), chamando, assim, a atenção do público que segue a *fanpage*.

**Figura 17 – Divulgação de nova canção do John Mayer**



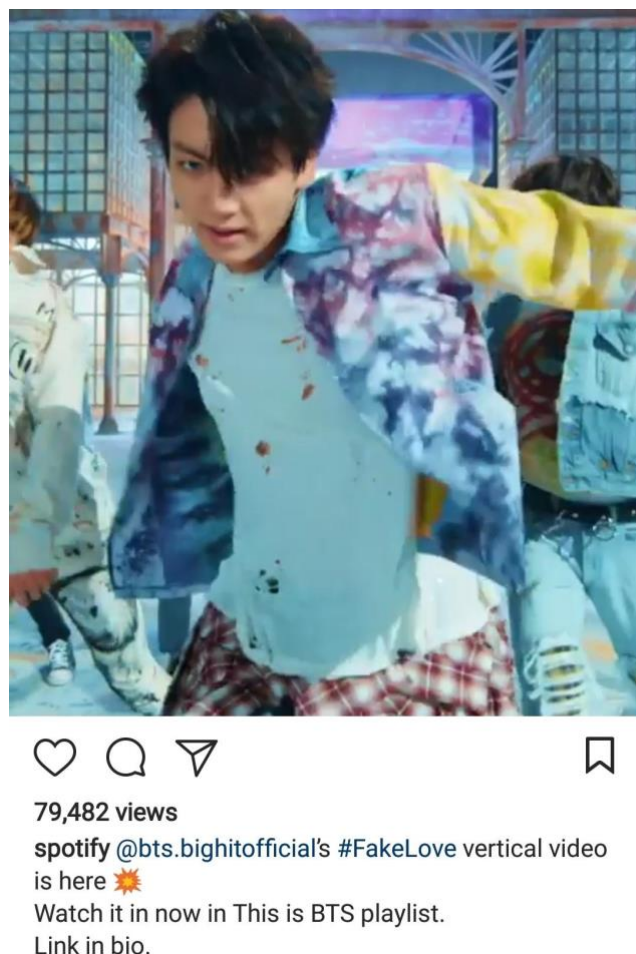
Fonte: Instagram (2018b)

Na postagem há a marcação do seu perfil na foto e a legenda: “#JohnMayer acabou de lançar um som pro verão. Ouça #NewLight agora”.

Divulgação do novo vídeo musical do grupo BTS no Spotify: A postagem conta com um pedaço do novo vídeo do grupo sul-coreano BTS, lançado pelo spotify.

**Figura 18 – Divulgação do novo vídeo musical do grupo BTS no Spotify**





Fonte: Instagram (2018b)

A legenda da publicação diz: “O novo vídeo vertical para #FakeLove do @bts.bighitofficial está aqui. Assista agora na playlist This is BTS”. O *post* tem 17.086 curtidas e além de fazer a divulgação do novo trabalho da banda, também faz alusão a *playlist* criada pelo serviço de *streaming*, a fim de que o público utilize o aplicativo com mais afinco.

Divulgação do novo álbum do Shawn Mendes no Spotify: Na última publicação observada há a divulgação da chegada do novo álbum de Shawn Mendes à plataforma de streaming.

**Figura 19 – Divulgação do novo álbum do Shawn Mendes no Spotify**



Fonte: Instagram (2018b)

O post conta com uma fotografia do cantor, a marcação de seu perfil e a seguinte legenda: “#ExércitoMendes, a espera acabou! Vá fazer o stream do novo álbum do #ShawnMendes agora! (foto por @kristaschlueter). A publicação alcançou a marca de 45.332 curtidas e conta com um comentário feito pela própria *fanpage* com a *hashtag* “#ShawnMendesTheAlbum”.

A partir da observação das publicações em destaque, é possível perceber que a *fanpage* do Spotify sempre almeja atingir o seu público através do apelo emocional, da criação de expectativas e da divulgação de atributos do serviço de *streaming*. Nesta perspectiva, é perceptível o uso de um padrão na hora de criar o conteúdo publicado, a fim de manter o seguidor interessado e fazer com que ele se sinta próximo, tanto da plataforma de *streaming*, quanto dos artistas envolvidos em suas falas.

#### 4.2.2 Análise de conteúdo

Com base no método de análise de conteúdo, proposto por Bardin (1977), trouxemos à luz desta pesquisa as postagens do Spotify em sua *fanpage* no Instagram. Pois, como pondera Bardin (1977, p. 31), o método de análise de conteúdo se dá “[...] a partir de um conjunto de técnicas parciais, mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo”. Portanto, nos permite o desenvolvimento da análise acerca dos processos comunicacionais contidos nas postagens da empresa a partir dos posts escolhidos, que foram encontrados no intervalo do dia 1º de março de 2018 ao dia 31 de maio de 2018 na *fanpage* do Spotify no Instagram.

Ao realizar a observação e assim o pré-teste com o *corpus* da pesquisa foi possível identificar os processos comunicacionais do Spotify, que visam divulgar a empresa e seu conteúdo através dos artistas musicais. Essas informações funcionaram como base para o referencial de codificação das categorias. Uma vez que as definições operacionais e as unidades de registro/texto podem ser determinadas a partir “[...] de temas eixo, em redor dos quais o discurso se organiza. [...] recorta-se o texto em função destes temas eixo agrupando-se à sua volta tudo o que o locutor exprime a seu respeito” (BARDIN, 1977, p. 104). Ao observar o aparecimento desses temas eixo dentro dos conteúdos observados se estabelece os pressupostos a respeito da análise de conteúdo. E a partir da contagem de frequência dos códigos definidos nas categorias obtemos os padrões que nos possibilitam concluir acerca dos dados relacionados com as proposições da pesquisa.

Sobre categorização, Bardin (1977, p. 117), avalia o conceito como “[...] operação de elementos construtivos de um conjunto por diferenciação e após, por reagrupamento segundo o tipo, com os critérios previamente definidos”. Desse modo, ao observar a página do Spotify buscamos analisar: as postagens com o maior número de curtidas dentro de determinado período de tempo (1º de março à 31 de maio); os diferentes assuntos abordados pela *fanpage*; os padrões destes assuntos, para que fossem criadas as categorias e elencar em cada uma das postagens o viés trazido; e, por fim, relacionar os assuntos das postagens às categorias criadas. Pois, segundo Bardin (1977), a categorização pode ser definida a



partir de diversos critérios para a conclusão da análise, consequentemente escolhemos o semântico, que ocorre quando há a separação dos temas pela inferência de palavras/termos utilizados na unidade de registro analisada.

Seguindo o método e o critério semântico, as categorias foram definidas através da Quadro 2, criada a fim de uma melhor compreensão a respeito das categorias desta pesquisa:

**Quadro 2 – Categorias da pesquisa**

NOME DA CATEGORIA	DESCRIÇÃO
Categoria 1: Divulgação de novos trabalhos musicais no Spotify	Acontece quando o Spotify divulga o aplicativo através dos novos trabalhos de artistas
Categoria 2: Divulgação de participações em festivais	Acontece quando o Spotify divulga apresentações de artistas do catálogo em festivais
Categoria 3: Divulgação de novos trabalhos musicais e <i>playlists</i> originais do Spotify	Acontece quando o Spotify divulga <i>playlists</i> de curadoria própria

Fonte: elaborado pela autora (2018)

A primeira categoria, definida como a de divulgação de novos trabalhos musicais no Spotify, agrupa as postagens da empresa no Instagram que visam divulgar o serviço a partir dos trabalhos musicais de artistas que disponibilizam seus conteúdos no Spotify, como álbuns, singles, EPs e vídeos. Como exemplo, podemos citar a publicação do dia 27 de abril, que conta com a divulgação do novo álbum do rapper Post Malone e obteve o maior número de curtidas entre as postagens analisadas.

A segunda categoria, denominada como divulgação das *playlists* originais do Spotify, ocorre quando o Spotify divulga *playlists* criadas pela própria empresa também através dos novos trabalhos dos músicos de seu catálogo. Por exemplo, no post de 30 de março de 2018, além de divulgar o novo vídeo da cantora Taylor Swift, faz também alusão à *playlist* criada pelo próprio serviço.

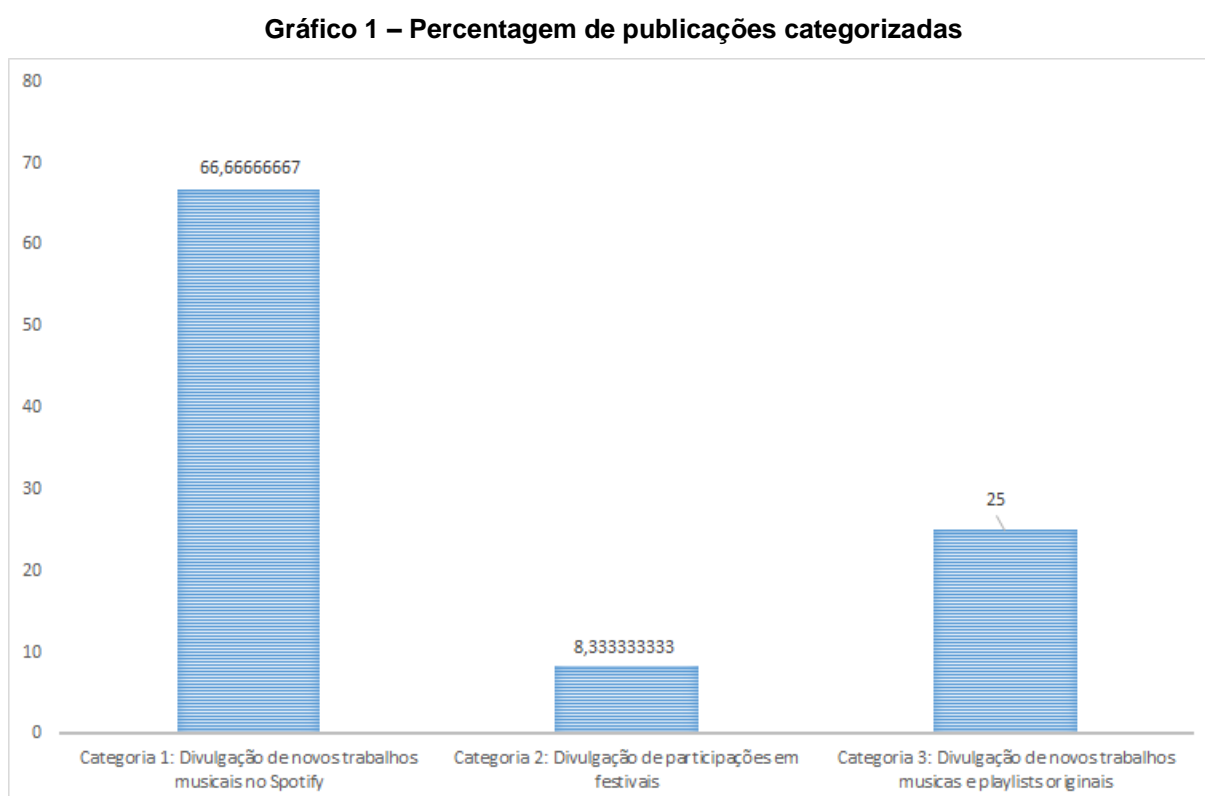
A terceira e última categoria de título divulgação de participações em festivais acontece quando o serviço faz publicações divulgando que determinado artista do catálogo vai estar se apresentando em um festival. Como exemplo, temos o post do dia 13 de março, que traz uma fala da cantora Ezi sobre a sua conexão com os fãs

durante o show, fazendo com que os seguidores se sintam mais aproximados da artista.

### 4.3 ARTICULAÇÃO ENTRE TEORIA E DADOS EMPÍRICOS

Neste subcapítulo, apresentamos o resultado da contagem da frequência das categorias da análise de conteúdo definidas e explicadas anteriormente, como também, a articulação dos dados empíricos com a teoria.

Através da criação da tabela de categorização dos dados semânticos para análise de conteúdo, criamos o gráfico abaixo, que conta com as publicações divididas a partir do percentual em que aparecem em cada categoria.



Fonte: elaborado pela autora (2018)

No gráfico 1 foram obtidos os seguintes resultados: a categoria 1, que compreende a divulgação de novos trabalhos musicais no serviço de *streaming* Spotify, atingiu 66,6% das postagens avaliadas; a categoria 2, cujas publicações observadas são as que divulgam as participações de artistas do catálogo do Spotify,

obteve 8,3% do total de *posts*; por fim, na categoria 3, as postagens que englobam a divulgação de novos trabalhos musicais e *playlists* originais com 25%.

Assim, é possível perceber que o fazer/existir/representar da empresa Spotify na sua ambiência no Instagram se dá basicamente através da divulgação da produção artística dos músicos que disponibilizam seus trabalhos no catálogo do serviço de *streaming*. Estes resultados ao serem interseccionados através da proposição de Peppers e Rogers (2004), de que uma empresa pode criar e desenvolver reconhecimento de marca postando conteúdo que atraia seus clientes, são percebidos nas estratégias utilizadas pelo Spotify. Pois, quando percebem que determinado tipo de conteúdo é mais bem visto pela comunidade do Instagram, essa temática é trazida de maneira recorrente.

A partir dos modelos de relações públicas de Grunig e Hunt (1984), podemos entender que o que se encaixa é o chamado de agência de publicidade/assessoria de imprensa, que usa técnicas de persuasão para influenciar o público a se comportar da maneira desejada, despertando a atenção da mídia em uma via de mão única; este modelo não é o mais moderno, porém, através da tecnologia do Instagram como mídia social, a noção de comunicação bidirecional presente no último modelo de Grunig e Hunt (1984), denominado simétrico de duas mãos, pode ser induzida. Consequentemente, nos possibilita inferir que o moderno modelo simétrico de duas mãos de Grunig e Hunt (1984) pode ser aprofundado, visto que busca equilíbrio entre os interesses da organização e públicos, fazendo com que remetente e receptor colaborem igualmente.

Estes dados empíricos demonstram que as questões debatidas no âmbito da práxis das relações públicas no contexto digital (LASTA, 2017), que considera o aspecto relacional nos processos comunicacionais das organizações nos seus media digitais, possui ampla oportunidade de ser e se fazer nessa conjuntura.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da construção teórica, é possível perceber que quando falamos de streaming de música, o primeiro nome que vem à cabeça é o Spotify. Isso se dá pelo fato de ter sido o primeiro a difundir seu serviço mundialmente, com programa de assinaturas, grandes campanhas de marketing, parcerias com as maiores gravadoras de música do globo, enfim, sendo o primeiro a entrar nessa nova fase do mercado musical. Por se tratar de um serviço inovador, disruptivo, foi tomando proporções mundiais em poucos anos. Já no que se refere à esfera da comunicação organizacional interseccionada com a cibercultura, nos conduziu para as questões relativas à práxis das relações públicas, a fim de discutirmos os processos comunicacionais do Spotify na sua fanpage no Instagram. E essa linha de pensamento, nos leva a entender o posicionamento da marca como bem colocado no contexto atual.

No primeiro objetivo específico definido em: reconhecer os aspectos tecnológicos do serviço de *streaming* do Spotify, respondemos com os conceitos de Netto e Monarcha (2017) ao discorrerem sobre as diversas funcionalidades que diferenciam o Spotify dos outros serviços de streaming, como: *Infinite Listening*, que funciona adicionando músicas relacionadas ao que o usuário já estava ouvindo; *Daily Mix*, todos os dias quatro ou cinco novas *playlists* são criadas a partir dos gostos mais recentes do usuário; *Year In Review*, o Spotify produz uma espécie de infográfico contendo o histórico do que o usuário ouviu durante o ano todo; e *Time Capsule*, uma *playlists* que adivinha o que o usuário ouvia na infância, recursos possíveis devido ao avançado algoritmo utilizado pela empresa. Já no Instagram, existem possibilidades tecnológicas, como as *hashtags*, que permitem que os assuntos sejam agrupados, fazendo com que a busca por qualquer coisa seja de fácil acesso; além do fato dos *smartphones* proporcionarem o sentido de imediatismo, rápido e simples alcance.

O segundo objetivo específico que buscou: identificar os processos comunicacionais no Instagram do Spotify se deu por meio das categorias produzidas durante a análise de conteúdo. Isto é, os processos comunicacionais do Spotify no Instagram ocorreram a partir de postagens que: 1) divulgavam os novos trabalhos dos artistas do catálogo através de publicações contendo fotos, vídeos e inclusive falas dos artistas, além da fala da própria organização, que cria expectativas e faz

apelo emocional; 2) divulgavam a participação de artistas que estão no catálogo do serviço, em festivais de música por meio de postagem de fotografia de artista e fala do mesmo sobre o seu show, além de divulgar a *hashtag* do festival e uma frase de incentivo ao show; e 3) divulgavam os novos trabalhos dos artistas do catálogo e também as *playlists* originais do serviço, como “This is: nome do artista”, através de fotos, vídeos e gifs com a imagem desses músicos.

Pontuações essas que nos levam a resposta do terceiro objetivo específico: verificar as estratégias de marketing que o Spotify desenvolve no Instagram. De acordo com a metodologia utilizada foi possível observar que a empresa faz uso da divulgação do conteúdo criado pelos artistas, através de publicações de fotos dos músicos e vídeos dos mesmos e seus mais recentes trabalhos incluídos em seu catálogo como sua principal estratégia de marketing. A ideia é fazer com que as pessoas busquem o serviço por estarem informadas de que seus artistas favoritos tem o trabalho disponível no serviço de *streaming*, o que se torna ainda mais eficaz quando parcerias com os artistas são feitas e conteúdos exclusivos são adicionados ao Spotify.

E com o objetivo geral que se propôs a analisar o potencial estratégico do Spotify para a área das relações públicas no contexto da comunicação digital podemos perceber que o potencial estratégico do serviço de streaming leva à área das Relações Públicas a poder executar ações com viés também direcionado a vendas. Pois, o profissional pode trabalhar as questões do marketing (4 Ps) através dos principais conceitos operacionais: de Relações Públicas a partir dos quatro modelos de Relações Públicas de Grunig (1984); e da comunicação organizacional com estratégias de gestão de marca, através de conceitos de ética, como expõe Baldissera (2017). A partir disso, é possível que as organizações definam atributos simbólicos que desejem ver associados a elas, e passem a agir por meio de estratégias de gestão de sentidos para efetivar essas decisões; essas ações poderiam ser alcançadas através do quarto modelo de Grunig e Hunt (1984), denominado simétrico de duas mãos, representante da visão mais moderna de relações públicas.

Por fim, a partir dessa construção chegamos a resposta da problemática de pesquisa: como a área de relações públicas pode absorver as estratégias de marketing desenvolvidas pelo Spotify através do Instagram no ramo dos serviços de streaming? Com as premissas de Lasta (2015), que apreende a

organização/empresa/instituição no seu “fazer/existir/representar” através das múltiplas ambiências digitais, nas quais se dão as proposições acerca do saber “dizer/publicizar” contido nos processos comunicacionais. Isto é, buscando o caráter interrelacional junto aos públicos presentes nas ambiências digitais, produzindo estrategicamente o conteúdo através da fala oficial (organização comunicada (BALDISSERA, 2017) e utilizando-se da “fala” dos artistas por intermédio das publicações com fotos, vídeos e GIFs.

Nesse contexto, considerando as estratégias de marketing da Spotify, que visam vender os serviços e seu aplicativo através da promoção dos artistas no Instagram a partir de imagens, vídeos, GIFs e conteúdos. Consequentemente, ao analisarmos as três categorias de postagens criadas através da análise de conteúdo: divulgação de novos trabalhos musicais no Spotify, divulgação de participações em festivais e divulgação de novos trabalhos musicais no Spotify + divulgação das *playlists* originais do Spotify, percebemos que: os entendimentos de Lasta (2015; 2017) sobre a práxis das Relações Públicas no contexto digital podem ser interligados com a proposta de marketing da Spotify e com as três categorias ao observarmos que nos processos comunicacionais a empresa usou de “falas” sobre os artistas (sobre o outro), discursos dos próprios artistas (a partir do outro) e também “falas” direcionadas ao público que o segue (com o outro).

## REFERÊNCIAS

- µTORRENT. Disponível em: <<https://www.utorrent.com/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.
- AGUIAR, Nuno. EUA vs. China: qual é a maior economia do mundo? **Jornal de negócios**, Lisboa, 06 abr. 2017. Disponível em: <<http://www.jornaldenegocios.pt/economia/mundo/americas/detalhe/eua-vs-china-qual-e-a-maior-economia-do-mundo>>. Acesso em: 04 de abril de 2018.
- APPLE. **App Apple store**. Disponível em: <<https://itunes.apple.com/br/app/apple-store/id375380948?mt=8>>. Acesso em: 10 jan. 2018.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional e imagem-conceito: sobre gestão de sentidos no ambiente digital. In: RUÃO, T.; NEVES, R.; ZILMAR, J. (Orgs.). **A comunicação organizacional e os desafios tecnológicos**: estudos sobre a influência tecnológica nos processos de comunicação nas organizações. Braga: CECS, 2017.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BATEY, Mathew. O significado da marca: como as marcas ganham vida finamente dos consumidores. **Rio de Janeiro**: best business, p. 26-31, 2010.
- BERGSTRÖM, T.; BÄCKMAN, L. **Marketing and PR in Social Media**: how the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. [s. l.]: Stockholm, 2013. Disponível em: <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:625012/FULLTEXT01.pdf-date=2013-publisher=Stockholm>>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade: São Paulo: Aleph, 2009.
- CORREIA, Elizabeth. S. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020/134368>>. Acesso em: 06 abr. 2018.
- COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre streaming, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **Techtudo**, 27 maio 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>> Acesso: 24 ago. 2014.
- DECCAX, R. A.; FONTES, E. A. N.; NOGUEIRA, A. R. R. A reconfiguração da indústria de entretenimento eletrônico doméstico. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003. Atibaia. **Anais eletrônicos...** Atibaia: ANPAD, 2003. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-eso-0779.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2018.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DICK, M. E. *et al.* Experiência antecipada: a influência da imagem da marca na relação dos usuários com aplicativo móvel Spotify. **Design & Tecnologia**, Porto Alegre, v. 6, n. 11, p. 79-85, ago. 2016. Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/365>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

EVANS, D.; MCKEE, J. **Social media marketing**: the next generation of business engagement. New Jersey: John, Wiley & Sons, 2010. Disponível em: <<https://www.pauladaunt.com/books/Social%20Media%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

FREITAS, B.; SANTOS N. O conflito constitucional existente entre o direito de autor, direito cultural e acesso à informação. **Fragmentos de cultura**, Goiânia, v. 23, n. 2, p. 123-133, abr./jun. 2013. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16674/O%20Conflito%20Constitucional%20Existente%20entre%20o%20Direito%20de%20Autor%2C%20Direito%20Cultural%20e%20Acesso%20%C3%A0%20Informa%C3%A7%C3%A3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 13 mar. 2018.

G1. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 16 abr. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

GRUNIG, James. E.; HUNT, T. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

HUTTON, J. G. Defining the relationship between public relations and marketing: public relations' most important challenge. In: HEATLH, R. L. **Handbook of public relations**. London: Sage, 2001.

IFPI. **Global Music Report**. 2016. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

INSTAGRAM. **About us**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 10 jan. 2018a.

\_\_\_\_\_. **Spotify**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 10 jan. 2018b.

\_\_\_\_\_. **Spotify**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/about/us/>>. Acesso em: 10 jan. 2018c.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador**: questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business horizons**, [s. l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010. Disponível em: <<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2018.



KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE E.; DE MARCHI, L. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais.

**Revista fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 302-311 set./dez. 2015. Disponível em:

<<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.04>>.

Acesso em: 10 maio 2018.

KUNSCH, Margarida. M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. 2. ed. São Paulo: Summus, 1999.

LASTA, Elisangela. **A práxis reflexiva das relações públicas na sociedade midiaticizada**: mediação estratégica comunicacional nos blogs corporativos. 2015.

Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br/handle/1/3430>>. Acesso em: 04 maio 2018.

\_\_\_\_\_. A práxis reflexiva das relações públicas no contexto da sociedade midiaticizada: uma proposta teórico-prática para o ensino em ambiências digitais.

**Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, p. 1, 2017. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25353>>.

MCINNES, N. **How Pandora does it**. 2015. Disponível em:

<<http://blog.pandora.com/nz/howpandora-does-it/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Spotify**. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2016/09/spotify.html>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

NETTO, A. S.; MONARCHA, H. M. A. Spotify e user experience: um estudo do novo consumidor de música na era digital. **Puçá**, Belém, v. 3, n. 2, p. 237-263, ago./dez. 2017. Disponível em:

<<http://docplayer.com.br/78868588-Spotify-e-user-experience-um-estudo-do-novo-consumidor-de-musica-na-era-digital.html>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

PALAGI, L. **Entendendo as mídias sociais**. 2009. Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/leopalagi/entendendo-as-mdias-sociais>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PANDORA FOR BRANDS. **Music genome project**. Disponível em:

<<http://pandoraforbrands.com/music-genome-project/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Managing customer relationships**. New Jersey:

John, Wiley & Sons, 2004. Disponível em: <<https://leseprobe.buch.de/images-adb/f5/35/f535b4b4-5b69-42ed-84ce-823fb4f31e22.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

PLAUGIC, L. Spotify has more than 60 million subscribers now. **The Verge**, 31 jul.

2017. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/7/31/16070982/spotify-60-million-subscribers-july-2017>>. Acesso em: 04 maio 2018.

PRO-MÚSICA BRASIL. Disponível em: <<http://pro-musicabr.org.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D. de A.; FIRMINO, F.(Orgs.).

**Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RIAA – RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA. **News and notes on 2015.** 2015. Disponível em: <<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2018.

RODRIGUES, A. et al. Spotify em Foco: um estudo de caso sobre sistemas para a terceira plataforma computacional. In: SIBGRAPI, 29., 2016, São José dos Campos. **Anais eletrônicos...** São José dos Campos, UNIFESP, 2016. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/ersi-rj/2016/006.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2018.

SOUSA, B.; GOLLNER, V. de A. P. As Mídias sociais como ferramentas de comunicação organizacional: um estudo de caso na Embraer. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., 2014, Vila Velha. **Anais eletrônicos...** Vila Velha, INTERCOM, 2014. Disponível em: <[http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/lista\\_area\\_IJ03.htm](http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/lista_area_IJ03.htm)>. Acesso em: 04 maio 2018.

SPOTIFY. Disponível em: <<https://www.spotify.com/br/>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

TECHTUDO. **O que é hashtag.** 2012a. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2012/03/o-que-sao-hashtags-e-como-usar.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **O que é GIF.** 2012b. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-gif.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **Polaroid.** Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/polaroid.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

\_\_\_\_\_. **Goole play store.** 2016. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/google-play.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

TECMUNDO. **Spotify deve realizar oferta pública ações.** 30 maio 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/spotify/117207-spotify-deve-realizar-oferta-publica-aco-es.htm>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

TERRA, Camila. F. **Comunicação corporativa** digital: o futuro das relações públicas na rede. 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>>. Acesso em: 04 maio 2018.

\_\_\_\_\_. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Málaga, v. 2, n. 4, p. 73-96, 2012. Disponível em:

<<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>>. Acesso em: 04 maio 2018.

TRAINER, D. Getting a handle on what spotify is really worth. **Forbes**, 03 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/04/03/getting-a-handle-on-what-spotify-is-really-worth/#4810d648272b>>. Acesso em: 04 maio 2018.

WITT, S. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.